



Asiakastyytyväisyyden kehittyminen luonnonkosmetiikan verkkokaupassa

Koskiahde, Liisa

2018 Laurea



Asiakastyytyväisyyden kehittyminen luonnonkosmetiikan verkkokaupassa

Liisa Koskiahde

Asiakastyytyväisyyden kehittyminen luonnonkosmetiikan verkkokaupassa

Vuosi 2018

Sivumäärä 62

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia luonnonkosmetiikan verkkokaupan asiakastyytyväisyyttä. Työn toimeksiantaja oli Helsingin seudulla sijaitseva laadukkaita luonnonkosmetiikkatuotteita tarjoava verkkokauppa, josta käytetään työssä yleistä nimeä ”luonnonkosmetiikan verkkokauppa”. Työn tavoitteena oli saada ajankohtaista ja vertailukelpoista tietoa asiakastyytyväisyydestä, jonka pohjalta yrityksen toimintaa voitaisiin kehittää tulevaisuudessa. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin asiakastyytyväisyyttä ja ostoprosessin vaiheita sekä niiden vaikutusta toisiinsa. Lisäksi perehdyttiin asiakasuskollisuuteen ja suositteluhaluuden syntymiseen.

Tutkimusosuudessa toteutettiin asiakastyytyväisyyskysely, joka lähetettiin luonnonkosmetiikan verkkokaupasta ostaneille asiakkaille sähköpostitse. Kyselylomake sisälsi yhteensä 31 kysymystä liittyen työn teoriaosuudessa käsiteltyihin teemoihin ja vastauksia saatiin kerättyä yhteensä 540 kappaletta. Tutkimustulosten perusteella verkkokaupan asiakastyytyväisyys on erittäin korkealla tasolla ja erityisesti tilausprosessin helppouteen, maksu- ja toimitustapoihin sekä toimituksen sujuvuuteen oltiin tyytyväisiä. Verkkokaupan asiakkaat olivat myös uskollisia yritykselle ja valmiita suosittelemaan yritystä eteenpäin ystävilleen. Lähetyspaketin ulkonäköön toivottiin hieman parannusta esimerkiksi ekologisten pakkausmateriaalien muodossa. Verrattaessa tuloksia yritykselle aikaisemmin toteutettuun asiakastyytyväisyystutkimukseen huomattiin, että asiakastyytyväisyys yrityksessä on kehittynyt positiiviseen suuntaan ja asiakkaiden toiveita on kuunneltu.

Asiasanat: verkkokauppa, asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyystutkimus

Liisa Koskiahde

The development of customer satisfaction in a natural cosmetics online store

| Year | 2018 | Pages | 62 |
|------|------|-------|----|
|------|------|-------|----|

The purpose of this thesis was to study customer satisfaction in a natural cosmetics online store. The principal of this thesis was an online retailer of high-end natural cosmetics located in the Helsinki region, henceforth in this document referred to as “the natural cosmetics online store”. The objective of this thesis was to acquire current and comparable data about customer satisfaction, which can be used as a basis for development of the company. The theoretical section of the thesis consisted of customer satisfaction, purchasing processes and their effects on each other. Additionally, the theoretical section explored customer loyalty and willingness to recommend the company.

In the functional part of this thesis, a customer satisfaction questionnaire inquiry was created and sent by email to the customers of the natural cosmetics online store. The inquiry contained 31 questions in relation to the themes explored in the theoretical section of this thesis. A total of 540 completed inquiries were received. According to the study conducted, the customer satisfaction in the natural cosmetics online store is at a high level, and customers were especially satisfied with the ordering process, payment and delivery options as well as the execution of delivery. Customers are highly loyal to the company, and willing to recommend it to their networks. The improvement of the visual design and materials used in packaging were requested. In comparison to the previous survey conducted for the company, customer satisfaction has increased and customers' requests have been acted upon.

Keywords: online store, customer satisfaction, customer satisfaction study

Sisällys

| | | |
|---|---|----|
| 1 | Johdanto | 6 |
| 2 | Asiakastyytyväisyys | 7 |
| | 2.1 Asiakastyytyväisyys verkkokaupassa | 9 |
| | 2.2 Asiakastyytyväisyyden seuranta | 10 |
| 3 | Asiakasuskollisuus verkkokaupassa | 12 |
| | 3.1 Suositteluhaluus | 13 |
| | 3.2 Net Promoter Score | 14 |
| 4 | Ostoprosessi verkkokaupassa | 15 |
| | 4.1 Tarpeen tiedostaminen | 15 |
| | 4.2 Tiedon etsiminen ja vaihtoehtojen vertailu | 16 |
| | 4.3 Ostopäätös | 17 |
| | 4.4 Oston jälkeinen käyttäytyminen | 19 |
| 5 | Kvantitatiivinen tutkimus | 19 |
| 6 | Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutus | 20 |
| 7 | Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset | 21 |
| | 7.1 Taustatiedot | 21 |
| | 7.2 Asiakaspalvelu | 27 |
| | 7.3 Palautus | 31 |
| | 7.4 Ostoprosessi ja yleinen asiakastyytyväisyys | 33 |
| | 7.5 Suositteluhaluus | 44 |
| | 7.6 Toimeksiantajan toivomat kysymykset | 45 |
| 8 | Vertailu aikaisempaan asiakastyytyväisyystutkimukseen | 47 |
| 9 | Johtopäätökset ja pohdinta | 51 |
| | Lähteet | 55 |
| | Kuviot | 57 |
| | Liitteet | 58 |

1 Johdanto

Luonnonkosmetiikan markkinat ovat voimakkaassa kasvussa ja kilpailu verkkokauppojen välillä kasvaa jatkuvasti. Asiakastyytyväisyys on keskeinen indikaattori yrityksen mahdollisuuksista menestykseen kiristyvässä kilpailussa, eikä menestystä pitkällä tähtäimellä voida odottaa ilman riittävän hyvää asiakastyytyväisyyden tasoa. Asiakastyytyväisyys on vahvasti sidoksissa nykyhetkeen ja asiakkaan kokemukset sekä odotukset yritystä kohtaan voivat muuttua jatkuvasti. Tämän takia asiakastyytyväisyyttä tulisi tutkia riittävän usein, jotta voidaan nähdä sen kehityksen suunta yrityksen asiakkaiden keskuudessa.

Toimeksiantajana työssä toimi Helsingin seudulla sijaitseva kauneudenhoitoalan verkkokauppa, joka tarjoaa kuluttajille laadukkaita luonnonkosmetiikkatuotteita. Verkkokauppa on ollut toiminnassa muutaman vuoden ja sen valikoimaan kuuluu nykyään useita kymmeniä selektiivisiä ja semiselektiivisiä luonnonkosmetiikan tuotemerkkejä. Toimeksiantajan pyynnöstä yrityksen nimi on jätetty työstä pois liikesalaisuuksien vuoksi ja yritystä käsitellään työssä yleisellä nimellä ”luonnonkosmetiikan verkkokauppa”.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia toimeksiantajan luonnonkosmetiikan verkkokaupasta tilanneiden asiakkaiden tyytyväisyyttä verkkokauppaan ja sen eri prosesseihin. Lisäksi toimeksiantajan toiveesta tutkimuksessa selvitettiin myös taustatietoja asiakkaiden ostokäyttäytymiseen liittyen. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada ajankohtaista tietoa luonnonkosmetiikan verkkokaupan asiakastyytyväisyydestä ja kehittämiskohteista, jota voidaan käyttää hyödyksi verkkokaupan kehittämisessä tulevaisuudessa. Yhteistyöyritykselle on toteutettu samankaltainen asiakastyytyväisyyskysely vuonna 2014. Tällöin yritys oli vielä uusi toimija alalla, eikä asiakastyytyväisyyttä yrityksessä ollut tutkittu aikaisemmin. Ehdotus opinnäytetyön aiheesta tuli toimeksiantajalta, sillä uudelle asiakastyytyväisyystutkimukselle oli tarvetta ja yrityksessä haluttiin tietää, miten asiakastyytyväisyys on kehittynyt muutamassa vuodessa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa selvitetään ensin, mitä asiakastyytyväisyys on ja millaiset tekijät siihen vaikuttavat. Tämän jälkeen perehdytään asiakasuskollisuuteen ja suositteluhaluuden syntymiseen. Lisäksi käsitellään ostoprosessin eri vaiheita verkkokaupassa sekä näiden vaiheiden yhteyttä asiakastyytyväisyyteen. Työn tutkimusosuudessa toteutettiin asiakastyytyväisyyskysely toimeksiantajan verkkokaupasta tilanneille asiakkaille. Lomakkeen kysymykset oli jaoteltu teoriaosuudessa käsiteltäviin teemoihin ja niiden avulla pyrittiin selvittämään asiakastyytyväisyyden tasoa, tyytyväisyyttä tuottavia tekijöitä sekä kehityskohteita verkkokaupassa.

2 Asiakastyytyväisyys

Asiakkaan tyytyväisyyden ostokseensa määrittää odotusten ja kokemusten kohtaaminen. Asiakas on tyytyväinen, kun hänelle on syntynyt positiivinen tunnereaktio ostokokemuksesta ja yritykseen kohdistetut odotukset täyttyvät. Tyytymättömyyden tunne puolestaan syntyy, kun asiakkaan odotukset ovat olleet korkeammalla kuin saatu hyöty. (Ylikoski 1999, 109.) Monet asiat, kuten yrityksen brändi, maine, hinnoittelu ja markkinointiviestintä, vaikuttavat asiakkaan yritykseen kohdistamiin odotuksiin. Lisäksi asiakkaan omilla aikaisemmillä kokemuksilla ja muiden asiakkaiden kertomilla kokemuksilla on tärkeä rooli odotusten rakentumisessa. Asiakkaan odotusten ollessa alhaiset, hän voi olla tyytyväinen myös välttävään palveluun. Toisaalta asiakas pettyy helposti odotusten ollessa liian korkealla. (Goodman 2009, 22, 32.) Asiakastyytyväisyys on siis aina suhteellinen ja subjektiivinen näkemys, johon vaikuttavat asiakkaan yksilölliset odotukset ja kokemukset. Tästä syystä asiakastyytyväisyys on vahvasti sidoksissa nykyhetkeen ja yrityksen tulisi lunastaa asiakkaan tyytyväisyys aina uudelleen päivittäisissä kontakteissa asiakkaan kanssa. (Rope & Pöllänen 1998, 58-59.)

Asiakastyytyväisyyteen liittyy tärkeänä osana myös asiakkaan saama arvo, eli kuinka paljon hän kokee näkevänsä vaivaa verrattuna saamaansa hyötyyn (Ylikoski 1999, 153). Asiakas luo oman käsityksensä saamastaan arvosta arvioimalla kokemaansa palvelun laatua ja vertailemalla sitä palvelun saamiseksi tehtyyn panostukseen. Asiakas voi siis olla tyytymätön korkealuokkaiseenkin palveluun, mikäli hän kokee joutuvansa tekemään liian suuria panostuksia koetun laadun saavuttamiseksi. (Storbacka & Lehtinen 2002, 99.)

Rope ja Pöllänen (1998, 165) puhuvat asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tyytyväisyys-, tyytymättömyys- ja edellytystekijöistä. Tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät vaihtelevat riippuen erilaisista asiakkaista ja palvelutilanteista. Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät eivät myöskään ole toistensa vastakohtia, eli tyytymättömyyttä aiheuttava tekijä ei automaattisesti toteutuessaan tuota tyytyväisyyttä. Tyytyväisyyttä tuottavat sellaiset tekijät, joiden asiakas kokee yllättäneen hänet positiivisesti. Edellytystekijät puolestaan ovat toimintoja, joiden edellytetään toimivan, jotta tuotteeseen voidaan olla tyytyväinen. Näiden edellytystekijöiden toteutumattomuus aiheuttaa tyytymättömyyttä asiakkaassa. (Rope & Pöllänen 1998, 165.) Verkkokaupassa edellytystekijöiksi voidaan ajatella esimerkiksi ajallaan tapahtuvia toimituksia tai verkkomaksamisen toimivuutta. Ylikoski (1999, 158) puolestaan puhuu asiakastyytyväisyyteen liittyvistä kriittisistä tekijöistä, jotka epäonnistuessaan aiheuttavat tyytymättömyyttä. Kriittiset tekijät ovat niitä asioita, jotka juuri kyseisen yrityksen kohdalla ovat asiakkaalle kaikista tärkeimpiä. Ylikosken mukaan asiakastyytyväisyyttä tutkiessa kannattaa lähteä liikkeelle näiden kriittisten tekijöiden selvittämisestä. Storbacka ja Lehtinen (2002, 99) mainitsevat, että palvelun laadun parantaminen kriittisten tekijöiden kohdalla johdtaa suoraan parempaan asiakastyytyväisyyteen ja toisin päin.

Bergströmin ja Leppäsen (2016, 444) mukaan asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät voidaan ryhmitellä henkilökontakteihin, tuotteeseen, tukijärjestelmiin sekä palveluympäristöön liittyviin seikkoihin. Verkkokaupassa asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi asiakaspalvelu ja muu yrityksen ja asiakkaan välinen viestintä, laskutuksen ja kuljetuksen luotettava toiminta sekä verkkokaupan helppo käytettävyys. (Bergström & Leppänen 2016, 444.) Kosmetiikkatuotteiden verkkokaupassa myös asiakkaan ostama tuote voidaan nähdä tärkeänä tyytyväisyystekijänä: esimerkiksi asiakkaan omalle iholle täysin sopimaton tuote tai verkkosivujen tuotekuvasta huomattavasti poikkeava värikosmetiikkatuotteen sävy voivat aiheuttaa tyytymättömyyttä ostokseen. Kuviossa 1 on havainnollistettu näiden asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden ryhmittelyä.



Kuvio 1: Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2016, 444)

Kun asiakas pettyy yrityksen toimintaan tai hänen odotuksensa eivät ole täyttyneet, Goodmanin (2009, 32-33) mukaan tilanteeseen vaikuttaa yleensä yksi tai useampi kolmesta tekijästä. Ongelmatilanteista 50-60 prosenttia syntyy viallisen tuotteen, harhaanjohtavan markkinointiviestinnän tai huonosti toimivien sisäisten prosessien ja käytäntöjen takia. Nämä ongelmat ovat yleensä helposti ratkaistavissa ja niiden vaikutuksia asiakkaaseen voidaan lieventää. Noin 20-30 prosenttia ongelmatilanteista johtuu henkilökunnan virheistä tai huonosta asenteesta. Asiakkaan virheet tai kohtuuttomat odotukset aiheuttavat loput 20-30 prosenttia ongelmia-

lanteista. Asiakkaat saattavat tietämättään käyttää tuotteita väärin tai huolimattomasti. Koh-tuuttomat odotukset yritystä kohtaan voivat syntyä asiakkaalle esimerkiksi muilta asiakkailta kuullun virheellisen tiedon perusteella. (Goodman 2009, 32-33.)

2.1 Asiakastyytyväisyys verkkokaupassa

Verkossa asioivista kuluttajista on tullut entistä kriittisempiä ja malttamattomampia, eikä kynnys kilpailijan kauppaan siirtymiseen ole suuri. Kivijalkaliikkeessä tyytymättömän asiak-kaan siirtyminen toiseen kauppaan vaatii enemmän aikaa ja vaivaa, kun verkossa kilpaileva verkkokauppa saattaa olla jo valmiiksi auki toisella selaimen välilehdellä. Verkkokaupasta on siis rakennettava ostopaikka, jossa ostaminen on vaivatonta ja mukavaa. Kilpailu verkossa ki-ristyy jatkuvasti, joten ostoprosessin sujuvuuteen ja kävijöiden viihtyvyyteen tulee kiinnittää entistä enemmän huomiota. (Juntunen, Närhi & Ruotsalainen 2010, 9; Lahtinen 2013, 113).

Asiakastyytyväisyyttä synnyttävä ostokokemus verkossa koostuu visuaalisesti miellyttävästä ja helpokäyttöisestä sivustosta, johdonmukaisesta tilausprosessista sekä hyvästä asiakaspalve-lusta. Myös edulliset hinnat sekä asiakkaan mieltymyksiä vastaavat maksu- ja toimitustavat ovat tärkeitä seikkoja miellyttävän ostokokemuksen muodostumisessa. (Verkkokauppaopas 2015, 101.)

Vehmaksen (2008, 64) mukaan asiakastyytyväisyyttä kasvattavia tekijöitä verkkokaupassa puo-lestaan ovat:

- edulliset toimituskulut
- lyhyt toimitusaika
- nopea, laadukas ja asiakkaan tarpeet huomioiva palvelu
- kilpailukykyiset hinnat
- mielenkiintoinen, kattava ja uudistuva valikoima
- selkeät verkkosivut ja hyvät tuotekuvat
- odotuksia vastanneet tuotteet
- mahdollisuus tuotteiden noutamiseen itse

Verkkokaupasta puuttuu perinteisessä kivijalkaliikkeessä tapahtuva välitön vuorovaikutus hen-kilökunnan ja asiakkaan välillä, joten monipuolinen ja laadukas asiakaspalvelu on erityisen tärkeässä asemassa asiakastyytyväisyyden rakentumisessa. Asiakkailla on paljon erilaisia miel-tymyksiä yhteydenottotapojen suhteen, mutta kaikista tärkeintä on asiakaspalvelun helppo tavoitettavuus tarvittaessa. (Mäkelä 2013.) Digitalisoitumisen myötä kuluttajat ovat kuitenkin tottuneet saamaan palvelua useissa eri kanavissa. Ennen asiakaspalvelukanaviksi riittivät pu-helin- ja sähköpostiasiakaspalvelu, mutta nykyään monet asiakkaat odottavat saavansa palve-lua myös esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja reaaliaikaisen chat-palvelun kautta. Osa asiak-

kaista puolestaan haluaa käyttää itsepalvelukanavia eli etsiä vastaukset kysymyksiinsä itsenäisesti verkkokaupan sivuilta. Kun asiakas saa ystävällistä ja asiantuntevaa palvelua haluamassaan kanavassa, syntyy positiivinen asiakaskokemus, jonka seurauksena hän asioi mielellään verkkokaupassa uudelleenkin. (Pasanen 2016.)

Verkossa asiakkaat odottavat saavansa asiakaspalvelusta nopeasti vastauksen kysymyksiinsä. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa esitettyyn kysymykseen 32 prosenttia asiakkaista odottaa vastausta 30 minuutissa ja 42 prosenttia on valmis odottamaan vastausta tunnin (Löytänä & Korkiakoski 2014, 114). Nopeiden vastausten ohella asiakkaat antavat kuitenkin enemmän arvoa henkilökohtaiselta tuntuville vastauksille kuin automatisoiduille vastausviesteille. Yrityksen asiakaspalveluviesteihin tulisikin sisällyttää asiakkaan kysymykseen räätälöityjen vastausten lisäksi asiakaspalvelijan nimi sekä yksilöllinen, tilanteeseen sopiva lopputervehdys. Henkilökohtaiset vastaukset viestivät asiakkaalle yrityksen halukkuudesta auttaa ja tehdä juuri hänen ostokokemuksestaan miellyttävä. (Zemke & Connellan 2001, 132-134.)

Hyvän asiakaspalvelun tärkeys korostuu erityisesti reklamaatiotilanteissa. Asiakas muistaa varmasti, kuinka hänen reklamaatioonsa on yrityksessä reagoitu, ja reklamaatiotilanteessa yrityksellä onkin mahdollisuus muuttaa negatiivinen kokemus positiiviseksi. Hyvin hoidettu reklamaatio lujittaa myös asiakassuhdetta. Yrityksen kannattaa pyrkiä yllättämään asiakas positiivisesti esimerkiksi odotettua anteliaammalla hyvityksellä, jolloin tilanteesta jää mahdollisimman hyvä mielikuva asiakkaalle. Hyvitystilanteissa kauaskantoiset vaikutukset asiakassuhteeseen ja yrityksen maineeseen monesti ylittävät ne kertaluontoiset kulut, joita hyvityksistä yritykselle aiheutuu. Ongelmatilanteiden asiallinen hoitaminen toimii samalla myös kilpailukeinona verrattuna ulkomaisiin verkkokauppoihin. Monet asiakkaat epäröivät edelleen ostaa ulkomaisista verkkokaupoista pelätessään hankaluuksia ongelmatilanteen sattuessa. Tämä on tärkeä kilpailuetu kotimaiselle verkkokaupalle, sillä monesti kotimaiset kaupat eivät pysty kilpailemaan hinnalla tai edes toimitusajoilla ulkomaisia kauppia vastaan. (Lahtinen 2013, 243-245; Havumäki & Jaranka 2014, 113.)

2.2 Asiakastyytyväisyyden seuranta

Asiakastyytyväisyys on keskeinen mittari selvitettäessä yrityksen mahdollisuuksia menestykseen nykyhetkessä ja tulevaisuudessa. Vaikka yrityksen taloudellinen tulos olisikin hyvä, ei menestystä voida odottaa pitkällä tähtäimellä, jos asiakastyytyväisyys ei ole riittävän hyvällä tasolla. (Rope & Pöllänen 1998, 58.) Asiakkaan tyytyväisyyttä yritykseen on mahdollista tarkastella sekä yksittäisen palvelutilanteen tasolla että kokonaistyytyväisyytenä. Yksittäisten palvelutilanteiden onnistuneisuus vaikuttaa siihen, kuinka tyytyväisiä yritykseen ollaan kokonaisuutena. Kokonaistyytyväisyys yritykseen voi kuitenkin säilyä yksittäisestä tyytymättömyydestä aiheuttaneesta palvelutilanteesta huolimatta. (Ylikoski 1999, 155.)

Yrityksen asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata spontaanin palautteen, asiakastyytyväisyystutkimusten ja suosittelun määrän perusteella. Nämä eri menetelmät tukevat toisiaan ja niiden perusteella saatuja tietoja yhdistelemällä saadaan kattava kokonaiskuva asiakastyytyväisyydestä. Spontaani palaute on asiakkaiden kertomia kiitoksia, moitteita, toiveita ja kehitysehdotuksia. Usein asiakkaita pyydetään antamaan palautetta yritykselle omin sanoin jo palvelutilanteen yhteydessä. Palautteen antaminen tulee tehdä helpoksi myös jälkikäteen tarjoamalla siihen mahdollisuutta useissa eri paikoissa: puhelimitse, sähköpostitse, sosiaalisen median kautta ja yrityksen verkkosivuilla. (Ylikoski 1999, 155-156; Bergström & Leppänen 2016, 443-444.)

Tyytyväisyystutkimukset ovat keskeisessä roolissa asiakastyytyväisyyden seurannassa. Tutkimukset kohdistetaan yrityksen nykyiseen asiakaskuntaan, ja tavoitteena on selvittää yrityksen ja tuotteiden toimivuus suhteessa asiakkaan odotuksiin. Asiakastyytyväisyystutkimukset tarjoavat samalla tietoa myös palvelun laadusta, sillä laatu vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Seurantaan on syytä valita luotettavat mittarit ja toistaa tutkimus samoja mittareita hyödyntäen riittävän usein, jotta tapahtunutta kehitystä voidaan vertailla. Pelkkä asiakastyytyväisyyden seuranta ei yksinään kuitenkaan riitä, vaan yrityksessä tulee myös toimia asiakastyytyväisyyden parantamiseksi saatujen tulosten perusteella. (Ylikoski 1999, 149, 156; Bergström & Leppänen 2016, 444-445.)

Ylikoski (1999, 156) mainitsee asiakastyytyväisyystutkimukselle neljä tavoitetta. Ensimmäinen tavoite on asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen, eli mitkä tekijät juuri kyseisessä yrityksessä saavat aikaan asiakastyytyväisyyttä. Toinen tavoite on nykyisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen. Kolmantena tavoitteena on toimenpideehdotusten muodostaminen tutkimustulosten avulla, eli millaisia toimenpiteitä yrityksessä tulee tehdä asiakastyytyväisyyden parantamiseksi sekä millaiseen tärkeysjärjestykseen nämä toimenpiteet tulisi asettaa. Neljäs tavoite asiakastyytyväisyystutkimukselle on asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta. Seurannan avulla voidaan nähdä, miten asiakastyytyväisyys yrityksessä kehittyy sekä kuinka toteutetut kehitystoimenpiteet ovat vaikuttaneet asiakastyytyväisyyden tasoon. (Ylikoski 1999, 156.)

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen on siis prosessi, joka etenee vaiheittain. Yrityksen henkilöstöä tulisi informoida tutkimusprosessin eri vaiheissa ja sitouttaa heitä tutkimuksen jälkeisiin toimenpiteisiin. Toimivan seurantajärjestelmän luominen vaatiikin huolellista pohjatytöä ja suunnittelua. (Ylikoski 1999, 156-157.)

3 Asiakasuskollisuus verkkokaupassa

Havumäen ja Jarangan (2014, 106) mukaan verkkokaupan asiakkuudessa on seitsemän eri vaihetta: tietoisuus yrityksestä tai sen tuotteista, yrityksen tai sen tuotteen tunteminen, harkinta, ostopäätös, tyytyväisyys, uskollisuus sekä suosittelu. Asiakastyytyväisyys on siis asiakasuskollisuuden perusta. Asiakas pysyy uskollisena yritykselle, jos hän on tyytyväinen saamaansa palveluun ja tuntee saavansa huomattavaa lisäarvoa verrattuna kilpaileviin yrityksiin. (Ylikoski 1999, 173.) Yritykseen tyytyväinen asiakas ei kuitenkaan ole välttämättä uskollinen yritykselle. Tyytymätönkin asiakas voi jatkaa ostamista, jos lähistöllä ei esimerkiksi ole parempia vaihtoehtoja tai hän ei jaksakaan nähdä vaivaa ostopaikan vaihtamisen eteen. Monet asiakkaat ovat asiakassuhteessaan välinpitämättömiä ja voivat vaihtaa ostopaikkaa nopeastikin sopivan tilaisuuden tullessa kohdalle. (Bergström & Leppänen 2016, 446.) Verkkokaupassa asiakasuskollisuus on vielä häilyvämpää kuin kivijalkaliikkeissä, sillä kilpailu verkossa kasvaa jatkuvasti (Zemke & Connellan 2001, 15).

Asiakasuskollisuutta voi olla monen tyyppistä. Asiakkaan suosiossa ainoastaan yhtä yritystä tai tuotemerkkiä, on kyseessä jakamaton asiakasuskollisuus. Jaetussa asiakasuskollisuudessa asiakas käyttää samanaikaisesti muutaman keskenään kilpailevan yrityksen palveluja. Opportunistiset asiakkaat puolestaan eivät ole erityisen uskollisia millekään yritykselle, vaan valitsevat ostopaikkansa sen hetkisten parhaiden hyötyjen ja tarjousten perusteella. Vähiten uskollisia ovat välinpitämättömät asiakkaat, joille ostopaikalla ei ole väliä lainkaan. Uskollisuudesta poikkeamisista voi myös tapahtua tilapäisesti tai lopullisesti, jolloin asiakas menetetään kokonaan. Asiakasuskollisuuden kasvattamiseksi yrityksen olisi hyödyllistä tunnistaa erilaiset uskollisuuden asteet omien asiakkaidensa joukosta. (Bergström & Leppänen 2016, 446; Ylikoski 1999, 174.) Yritykselle uskolliset kanta-asiakkaat tekevät toiminnasta kannattavaa, sillä he palaavat ostoksille aina uudestaan ilman suuria markkinointitoimenpiteitä ja suosittelevat yritystä muille. Parhaimmillaan asiakkaan ja yrityksen välille voi muodostua vahva tunneside, jota kilpailijoiden on vaikea rikkoa. (Lahtinen 2013, 238.)

Asiakasuskollisuutta tarkastellaan usein ainoastaan asiakkaan ostokäyttäytymisen perusteella. Tällöin selvitetään, kuinka usein ja kuinka pitkän aikaa asiakas on käyttänyt yrityksen palveluita. Ostokäyttäytymisen näkökulmasta uskollisena pidetään asiakasta, joka on käyttänyt saman yrityksen palveluja jo pidemmän aikaa ja ostaa toistuvasti. Asiakkaan ostokäyttäytymisen kertoo kuitenkin vain yhden puolen hänen uskollisuudestaan yritystä kohtaan, sillä asiakas voi jatkaa yrityksestä ostamista vain olosuhteiden pakosta. Asiakkaan asenteiden kartoittaminen tarjoaa syvemmän kuvan asiakasuskollisuudesta: tällöin asiakasuskollisuus ilmenee ostokäyttäytymisen lisäksi myös huomattavasti myönteisemmällä asenteella yritystä kohtaan verrattuna kilpaileviin yrityksiin. Todellisessa asiakasuskollisuudessa yhdistyvät pitkäaikainen asiakkuuden kesto, myönteinen tunneside yritykseen sekä ostosten keskittäminen vain yhteen yritykseen. (Ylikoski 1999, 173-176.)

3.1 Suositteluhalukkuus

Asiakastyytyväisyydellä ja suosittelun määrällä on selkeä yhteys keskenään, ja yleensä asiakastyytyväisyyden lisääntyminen saakin aikaan myös enemmän suosittelua (Bergström & Lepänen 2016, 445). Havumäen ja Jarangan (2014, 106) mukaan suosittelu on asiakkuuden vaiheista viimeinen asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden jälkeen, ja Leinon (2012, 44) mukaan suosittelulla ja asiakkaiden pysyvyydellä yrityksen asiakkaina onkin havaittu olevan yhteys keskenään. Perusedellytyksenä suosittelulle ovat aidot palvelulupaukset sekä hyvät tuotteet. Suosittelu on todennäköisempää, jos onnistutaan erottautumaan kilpailijoista ylittämällä asiakkaan odotukset ja tuotteella tai palvelulla on jokin sellainen piirre, josta kuluttaja innostuu aidosti. (Murtomäki & Leskelä 2012, 160-161.)

Niin kutsutun 3/11-säännön mukaan saamaansa palveluun tyytyväinen asiakas kertoo hyvästä kokemuksestaan keskimäärin kolmelle muulle henkilölle. Tyytymätön asiakas puolestaan kertoo huonosta kokemuksestaan eteenpäin keskimäärin yhdelletoista henkilölle. Asiakkaistaan erityisen hyvää huolta pitävien yritysten ei tarvitse välttämättä ryhtyä hintakilpailuun tai käyttää rahaa mainoskampanjaan saadakseen uusia asiakkaita, vaan yritykseen tyytyväiset suosittelijat pitävät huolta siitä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 4.)

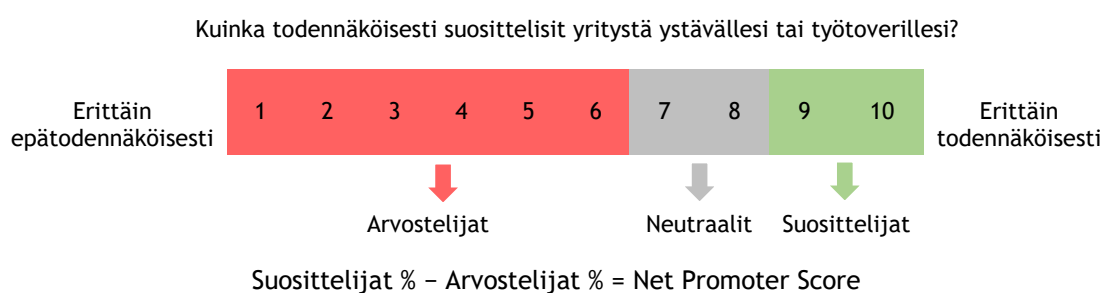
Tuotteiden tai palveluiden suosittelua on tehty kautta aikojen, mutta digitalisoituminen on tarjonnut kuluttajille uuden väylän suosittelujen tekemiseen ja etsimiseen. Internetissä suosituksukset saavuttavat helposti laajan lukijakunnan ja ne ovat luettavissa pitkänkin ajan kuluttua. Laajentunut mediaympäristö on pakottanut yritykset huolehtimaan asiakkaistaan yhä paremmin, sillä totuus tuotteista ja palvelusta löytyy verkosta hakukoneiden avulla nopeasti. Innostava tuote tai positiivisesti kilpailijoista erottuva palvelukonsepti voi kuitenkin myös saada aikaan vahvan suositteluaallon verkossa, mikä voi olla ratkaiseva tekijä erityisesti pienen yrityksen menestyksessä. Yrityksen kannattaa seurata sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa suosittelua, sillä näin voidaan tunnistaa omien asiakkaiden joukosta aktiiviset suosittelijat ja saada mahdollisuus kääntää myös negatiivisemmat keskustelut voitoksi. (Murtomäki & Leskelä 2012, 159-160, 167.)

Verkosta ostaville kuluttajille on entistä tärkeämpää päästä lukemaan muiden käyttäjien tuote-arvosteluja ja kokemuksia yrityksestä. Innolink Researchin toteuttaman tutkimuksen mukaan jopa yhdeksän kymmenestä suomalaisesta lukee toisten kuluttajien arvosteluja ennen ostopäätöksen tekemistä. Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan 80 prosenttia kyselyyn vastanneista oli valmis kokeilemaan uutta tuotetta, koska sitä oli suositeltu sosiaalisessa mediassa. Muiden kuluttajien kokemuksia pidetäänkin monesti luotettavampana kuin yrityksen omaa markkinointiviestintää. (Murtomäki & Leskelä 2012, 162.) Suosittelu onkin verkossa kuin valuuttaa, jolla ostetaan uusia asiakkaita yritykselle (Leino 2012, 44).

3.2 Net Promoter Score

Net Promoter Score eli NPS on vuonna 2003 kehitetty mittari, joka mittaa asiakaskohtaamisen ja -suhteen onnistumista. Mittarin kehittäneiden Fred Reichheldin ja Bain & Companyn mukaan asiakkaan suositteluhalukkuus on paras mittari ilmaisemaan yrityksen tulevaa menestystä. Suosittele ennustaa tyytyväisyyttä paremmin asiakkaan toimintaa, sillä asiakas voi olla tyytyväinen nykyiseen tuotteeseen tai palveluun, mutta ei kuitenkaan suosittele sitä eteenpäin. Net Promoter Score kertoo, miten yritys onnistui asiakaskohtaamisessa, mutta se ei yksinään paljasta, mitkä seikat vaikuttivat asiakkaan antamaan arvosanaan. Tämän takia kyselyyn tulisi liittää myös muutama tarkentava kysymys, jotta saadaan selville, miksi asiakas päätti antaa juuri kyseisen arvosanan. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 57-59.)

Net Promoter Score perustuu kysymykseen ”Kuinka todennäköisesti suosittelet yritystä ystävällesi tai työtoverillesi?”. Asiakas ilmoittaa vastauksensa asteikolla 1-10, jossa 1 tarkoittaa erittäin epätodennäköistä ja 10 erittäin todennäköistä. Asiakkaat luokitellaan vastausten perusteella kolmeen eri ryhmään: arvosanan 1-6 antaneet ovat arvostelijoita, arvosanan 7-8 antaneet neutraaleita ja arvosanan 9-10 antaneet suosittelijoita. Arvostelijat ovat tyytymättömiä asiakkaita, jotka puhuvat yrityksestä negatiiviseen sävyyn muille. Neutraalit ovat tyytyväisiä, mutta eivät erityisen innostuneita ja vaihtavat tilaisuuden tullen ostopaikkaa helposti. Suosittelijat puolestaan ovat innostuneita ja uskollisia asiakkaita, joka kertovat yrityksestä eteenpäin ja pysyvät asiakkaina pitkään. Lopullinen Net Promoter Score saadaan suosittelijoiden ja arvostelijoiden prosentuaalisten osuuksien erotuksesta. Yrityksen NPS-luku voi siis olla myös negatiivinen. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 58; Bain & Company 2017.) Kuviossa 2 on havainnollistettu Net Promoter Score -asteikko sekä yrityksen NPS-luvun laskukaava.



Kuvio 2: Net Promoter Scoren laskenta (mukaillen Löytänä & Korkiakoski 2014, 58)

Vaikka vastausten ja suositteluhalukkuuden välillä on todettu olevan selkeä yhteys, on suositteluhalukkuudessa paljonkin eroja eri kulttuurien välillä. Suomi on yksi niistä maista, joissa numeroita 9-10 ei anneta kovin helposti. Suomessa yrityksen NPS-luku jää siis usein alhaisemmaksi kuin muissa maissa, sillä suosittelijoiksi yltäviä vastauksia annetaan vähemmän. Net

Promoter Score -malli on kuitenkin toimiva myös Suomessa, kunhan kysely suoritetaan riittävän usein ja toimintaa kehitetään saatujen tulosten perusteella. Yleensä toimintaa lähdetään kehittämään vähentämällä arvostelijoiden määrää ratkaisemalla kritiikkiä aiheuttaneet tekijät yrityksen toiminnassa. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 58-59).

4 Ostoprosessi verkkokaupassa

Asiakkaan ostoprosessin tunteminen on hyödyksi verkkokaupan suunnittelussa ja kehittämisessä, jotta se vastaa mahdollisimman hyvin asiakkaan tarpeisiin ostoprosessin eri vaiheissa (Havumäki & Jaranka 2014, 52). Kuluttajan ostoprosessi voidaan jaotella seuraaviin vaiheisiin: tarpeen tiedostaminen, tiedon etsiminen, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös sekä oston jälkeinen käyttäytyminen. Ostoprosessi muuttuu ostajan, tuotteen ja tilanteen mukaan. Esimerkiksi kuluttajan demografiset, psykologiset ja sosiaaliset ominaisuudet vaikuttavat asiakaskäyttäytymiseen ja sitä kautta ostopäätöstä edeltäviin vaiheisiin. Myös ostotilanteita on erilaisia; vaativissa ostotilanteissa käydään läpi kaikki ostoprosessin vaiheet, kun taas yksinkertaisissa rutiiniosastoissa prosessin vaiheita voidaan jättää kokonaan välistä. Internetistä on tullut tärkeä väline ostoprosessin eri vaiheissa, sillä sieltä etsitään tietoa, vertaillaan tuotteita, luetaan kokemuksia ja suoritetaan lopulta ostaminen verkkokaupan kautta. (Bergström & Leppänen 2016, 120-121.)

Rutiiniosstotilanne on tyypillinen päivittäistavaroiden ostamisessa ja muissa tilanteissa, joissa ostoon liittyvät riskit ovat pieniä. Tällöin ostamiseen käytetään mahdollisimman vähän aikaa ja vaivaa, sillä ostettavat tuotteet ovat ennestään tuttuja ja niitä ostetaan säännöllisesti. Jonkin verran harkitussa ostossa ostamiseen liittyy jo hieman suurempi riski. Ostamisessa käytetään rutiiniosstotilannetta enemmän aikaa ja vaivaa vaihtoehtojen pohtimiseen, mutta aivan kaikkia vaihtoehtoja ei välttämättä käydä läpi. Monimutkaisin ostoprosessi käydään läpi harkitussa ostossa, jossa ostoon käytetään taloudellisesti merkittävä summa rahaa ja riskit ovat suuria. Harkintavaiheessa käytetään paljon aikaa tiedon etsintään ja eri vaihtoehtoja vertaillaan tarkasti. (Bergström & Leppänen 2016, 121.) Kosmetiikkatuotteiden ostaminen edustaa yleensä jonkin verran harkitun ostamisen tyyppiä ja vaihtoehtoja vertaillaan ennen ostoa. Päivittäin käytettäviä kosmetiikkatuotteita, kuten deodoranttia ja hammastahnaa, ostetaan kuitenkin usein rutiininomaisesti. Päätöksenteon nopeuteen vaikuttaa usein myös kosmetiikkatuotteen hinta: selektiivisen kosmetiikan ostamista harkitaan monesti kauemmin kuin päivittäiskosmetiikan.

4.1 Tarpeen tiedostaminen

Koko ostoprosessi käynnistyy kuluttajan havaitessa tarpeen tai ongelman, joka vaatii ratkaisua. Yksinkertaisimmillaan ostamisen tarve voi herätä tuotteen loppumisesta tai rikkoutumisesta. Kuluttajalle voi myös syntyä tarve hänen huomattessaan, että jokin tuote voisi parantaa

elintasoa tai statusta. Uusien toiveiden täyttämiseen liittyviä ostoja epäröidään kuitenkin enemmän kuin uusintaostoja. (Bergström & Leppänen 2016, 122; Ylikoski 1999, 96.)

Tarpeen havaitsemista edeltää yleensä ärsyke, joka voi olla esimerkiksi sosiaalinen tai kaupallinen. Sosiaalinen ärsyke tuotteen hankintaan voi olla peräisin kuluttajan lähipiiriltä tai työtovereilta. Kaupalliset ärsykkeet ovat esimerkiksi markkinoijien tekemät mainokset, jotka herättävät kuluttajan kiinnostuksen tuotetta tai yritystä kohtaan. Nykyaikana tarve ostamiselle herää monesti myös esimerkiksi blogeista ja sosiaalisesta mediasta, joissa on sekaisin sekä sosiaalisia että kaupallisia ärsykeitä. Ostoprosessissa liikutaan eteenpäin vasta ostajan ollessa vakuuttunut siitä, että ongelma on ratkaisemisen arvoinen. Ostoprosessi voi siis katketa heti alkuunsa, jos ostaja päättää esimerkiksi jättää ostamisen myöhempään ajankohtaan. (Bergström & Leppänen 2016, 122; Ylikoski 1999, 96.)

4.2 Tiedon etsiminen ja vaihtoehtojen vertailu

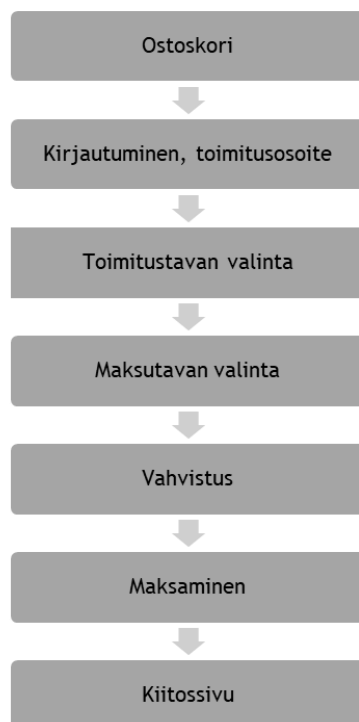
Tiedonkeruun vaihe ostoprosessissa alkaa, kun ostaja on riittävän motivoitunut täyttämään hänelle heränneen tarpeen. Tietoa kerätään eri vaihtoehtoista ja niiden hyödyistä myös yksinkertaisissa ostotilanteissa, mutta kalliimpia tuotteita ostaessa tiedon etsimiseen saattaa kulua paljonkin aikaa. Ostaja voi etsiä ja saada tietoa useista eri tietolähteistä. Sisäisessä etsinnässä ostaja miettii, millaisia kokemuksia ja tietoa hänellä on asiasta ennestään. Ulkoisessa etsinnässä tiedonkeruu puolestaan tapahtuu ympäristöstä, kuten sosiaalisesta mediasta, tuttavilta tai yrityksen markkinointiviestinnästä. Markkinoijan näkökulmasta onkin tärkeää kohdistaa mainontaa sellaisiin kanaviin, joista se tavoittaa oikean kohderyhmän ja potentiaaliset ostajat. Tiedon keruu voi olla myös jatkuvaa, jolloin kuluttaja haluaa pysyä jatkuvasti ajan tasalla markkinoilla tapahtuvista uusista asioista. (Bergström & Leppänen 2016, 122-123; Lahtinen 2013, 169.)

Ostopäätöstä tehdessään ostaja punnitsee päätöstään yleensä keskenään kilpailevien tuotteiden välillä. Vaihtoehdot asetetaan paremmuusjärjestykseen niiden ominaisuuksien perusteella, joita ostaja pitää tärkeinä. Tällaisia ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi tuotteen hinta, laatu, ekologisuus tai kosmetiikkatuotteen sopivuus omalle ihotyypille. Vaihtoehtoja vertailemalla pyritään tekemään mahdollisimman hyviä päätöksiä. Vaihtoehtojen vertailussa voidaan tulla myös siihen tulokseen, ettei sopivaa vaihtoehtoa löytynyt. (Bergström & Leppänen 2016, 123; Lahtinen 2013, 169.) Vaihtoehtojen vertailua verkkokaupassa voidaan helpottaa erilaisilla suosittelujärjestelmillä. Suosittelujärjestelmillä ehdotetaan tietyllä tuotesivulla vierailevalle asiakkaalle esimerkiksi hintaluokaltaan tai ominaisuuksiltaan vastaavia tuotteita. Suosittelujärjestelmän avulla voidaan samalla myös kasvattaa tilauksen arvoa. (Juntunen ym. 2010, 16.)

Verkkokaupassa ostaja ei pääse tutustumaan tuotteeseen fyysisesti, vaan ostopäätös tehdään annettujen tuotetietojen perusteella. Kattavat tuotetiedot vähentävät sekä asiakaspalvelun työtaakkaa että palautettujen tuotteiden määrää. (Juntunen ym. 2010, 12.) Asiakas saattaa myös jättää tuotteen ostamatta kokonaan, mikäli jokin asia tuotteessa jää mietityttämään häntä (Vehmas 2008, 166). Tuotekuvauksen alkuun kannattaa sijoittaa tuotteen tärkeimmät hyödyt ja ominaisuudet asiakkaan kannalta, sillä monet asiakkaat ainoastaan silmäilevät tuotekuvauksia. Jäljempänä tuotekuvauksessa voidaan kertoa lisää yksityiskohtia tuotteesta asiakkaille, jotka haluavat tutustua tuotteeseen tarkemmin. Pitkiä tuotekuvauksia on hyvä selkeyttää ryhmittelemällä tekstiä kappalejaoilla ja välilehdillä. (Havumäki & Jaranka 2014, 92; Lahtinen 2013, 125-127.) Samantyyppisten tuotteiden tuotesivujen tulisi esittää tiedot niin, että ne löytyvät samasta kohdasta jokaisella sivulla. Kaikista tuotteista tulisi myös olla esitettynä samat tiedot vertailun helpottamiseksi. (Lahtinen 2013, 127-128.)

4.3 Ostopäätös

Kun ostaja löytää omiin tarpeisiinsa sopivan vaihtoehdon, siirrytään ostoprosessissa varsinaiseen ostamisvaiheeseen. Ostoprosessi katkeaa helposti, jos tuotetta ei ole saatavilla, vaikka ostaja olisikin jo tehnyt ostopäätöksensä. Varsinaiseen ostotapahtumaan liittyy ostopaikan valitseminen ja verkkokaupassa esimerkiksi maksu- ja toimitustavan valinta. Ostopaikan valinta voi määräytyä automaattisesti valitun tuotteen myötä, jos tuotetta myydään vain yhdessä kaupassa. Ostaja voi myös valita verkkokaupan ja kivijalkamyymälän välillä. Ostajan ollessa tyytyväinen oston olosuhteisiin, hän ostaa tuotteen ja siten päättää kaupan. (Bergström & Leppänen 2016, 124; Lahtinen 2013, 169.) Kuviossa 3 havainnollistetaan verkkokaupan ostoprosessin vaiheet ostopäätöksen syntymisen jälkeen.



Kuvio 3: Ostoprosessin vaiheet verkkokaupassa (Havumäki & Jaranka 2014, 94)

Verkkokaupan ostoprosessin tulee edetä loogisesti ja asiakkaalle pitää kertoa koko ostotapah-
tuman ajan, missä vaiheessa tilausprosessia hän on menossa ja mitä vaiheita on jäljellä (Ha-
vumäki & Jaranka 2014, 94). Ostajalle tulee eritellä tuotteen ostamiseen liittyvät kulut jo os-
toskorissa sekä kertoa tilaukseen, toimitukseen ja palautukseen liittyvät ehdot selkeästi (Asia-
kaskokemus verkkokaupassa).

Verkkokauppaostajat haluavat entistä enemmän valinnanvaraa niin toimituksessa kuin maksu-
tavoissakin. Verkkokaupassa on tärkeää tarjota asiakkaalle mahdollisimman käytännöllisiä ja
vaivattomia toimitustapoja sekä mahdollisuus valita itseään eniten miellyttävä vaihtoehto toi-
mitukselle. Kuluttajatutkimusten mukaan suomalaiset kuluttajat ovat valmiita odottamaan
tilaustaan keskimäärin 4,1 arkipäivää. Toimitustavaksi valitaan mieluiten toimitus suoraan
postilaatikkoon, nouto toimipaikasta tai ympäri vuorokauden auki olevasta pakettiautoma-
tista. (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2017, 14-16, 35.)

Kuluttajatutkimusten mukaan suomalaisille verkkokauppaostajille on myös tärkeää saada va-
lita eri maksutapojen välillä. Mieluisin maksutapa suomalaisille kuluttajille on suoramaksu
verkkopankissa, mutta myös pankki- tai luottokortilla maksaminen kasvattaa suosiotaan. Mo-
net suomalaiset suhtautuvat kuitenkin edelleen varauksella korttitietojensa antamiseen ver-
kossa, joten he valitsevat yleensä turvallisemmalta tuntuva maksutavan, kuten suoramaksun
verkkopankissa tai laskun. (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2017, 36.)

4.4 Oston jälkeinen käyttäytyminen

Ostoprosessi ei pääty ostopäätöksen ja kaupan tekemiseen, vaan oston jälkeisessä vaiheessa muodostuu käsitys siitä, kuinka onnistunut ostos oli. Tyytyväisyys tai tyytymättömyys ostokseen vaikuttaa kuluttajan myöhempään käyttäytymiseen. Asiakkaan ollessa tyytyväinen ostokseensa, hän todennäköisesti antaa positiivista palautetta tuotteesta ja yrityksestä muille sekä tekee uusintaostoksia. Asiakkaasta voi tulla yrityksen kanta-asiakas, mikäli hän on tyytyväinen saamaansa palveluun eikä koe tarvetta käyttää aikaa vaihtoehtojen vertailuun uusintaostotilanteessa. Tyytymätön kuluttaja puolestaan palauttaa ostamansa tuotteen ja etsii muita vaihtoehtoja tarpeensa tyydyttämiseen. Hän saattaa myös valittaa yritykseen ja kertoa negatiivisesta kokemuksestaan eteenpäin muille. Tyytymättömyys ilmaistaan yritykselle erityisesti silloin, kun asiakkaalle markkinointiviestinnän ja tuotelupausten perusteella syntyneet odotukset eivät ole täyttyneet. (Bergström & Leppänen 2016, 124-125; Lahtinen 2013, 170-171.)

Oston jälkeisellä markkinoinnilla tulee pyrkiä jatkuvaan asiakassuhteeseen esimerkiksi pyytämällä asiakkaalta palautetta ostoksestaan ja lähestymällä häntä erilaisin uutiskirjein ja tarjouksin. Verkkokaupan lähetyspakkauksen ulkonäköön tulee kiinnittää huomiota, sillä tyylikäs pakkaus viestii asiakkaalle ammattimaisesta toiminnasta ja pakkaus on itsessään osa jälkimarkkinointia. Asiakkaalle ei myöskään koskaan kannata lähettää pelkkää tuotetta, vaan pakettiin tulee aina laittaa mukaan esite, alennuskuponki tai pieni yllätys. Näin asiakasta muistutetaan muista tarjolla olevista tuotteista ja hän saa syyn vierailla kaupassa uudelleenkin. Asiakkaan yllättäminen positiivisesti auttaa myös rakentamaan tunnesidettä yritykseen sekä lieventämään oston jälkeistä katumusta. Oston jälkeisessä vaiheessa asiakkaalle saattaa syntyä tilapäinen epäily siitä, oliko ostos sittenkään hyvä. Pakettiin liitetty pieni yllätys voi lieventää tätä oston jälkeisen katumuksen tunnetta ja tuotteiden palautus voi jäädä tekemättä sen ansiosta. (Lahtinen 2013, 170-171, 238.)

5 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla pyritään tuottamaan luotettavaa, perusteltua ja yleistettävää tietoa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa perusideana on kysyä perusjoukkoa edustavalta otokselta tutkittavaa ilmiötä ja tutkimusongelmaa koskevia kysymyksiä. Tutkimuksen perusjoukko on se joukko, josta tutkimuksella halutaan tietoa. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta, jotta tulokset voidaan siirtää kosemaan koko perusjoukkoa ja niitä voidaan pitää luotettavina. (Heikkilä 2014, 12; Kananen 2008, 10.)

Kvantitatiivisen tutkimusprosessin lähtökohtana on tutkimusongelma, joka halutaan ratkaista. Tämän jälkeen määritetään ongelman ratkaisemiseksi tarvittava tieto, sekä miten tämä tieto kerätään. (Kananen 2008, 11.) Yleisin kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetty menetelmä

aineiston keräämiseen on kyselylomake. Sähköinen kyselylomake soveltuu hyvin aineiston keräämiseen, kun otoksena on suuri ja hajallaan oleva ihmisjoukko ja vastaajia tarvitaan paljon. Sähköisen kyselylomakkeen etuna on vastaamisen vaivattomuus ja aineistonkeruun nopeus, mutta riski tutkimusaineiston katoon eli vastausprosentin jäämiseen alhaiseksi on suuri. (Kananen 2015, 211-215; Vilkkä 2015, 61.) Verkkokyselyiden vastausprosentti jää usein noin 10 prosenttiin. Vastausprosenttia on mahdollista pyrkiä kasvattamaan pitämällä kysely mahdollisimman lyhyenä sekä tarjoamalla vastaajille jonkinlainen palkinto kiitokseksi vastaamisesta. Myös lähettämällä uusintakutsu vastaamatta jättäneille voidaan vastausprosenttia saada kasvatettua. (Kananen 2015, 217-220.)

Kyselylomakkeen kysymysten asettelu ja lomakkeen ulkoasu tulee suunnitella huolellisesti, jotta kyselylomake on vastaajaystävällinen ja virhetulkinnoilta välttää. Kyselylomake testataan ennen sen julkaisua virheiden varalta ja siihen tehdään tarvittavat muutokset. (Kananen 2008, 12.) Tutkimusaineiston keräämisen jälkeen aineisto ryhmitellään tutkittavaan muotoon, jonka jälkeen aineistoa voidaan analysoida ja tulkita teorian avulla. Lopuksi esitetään johtopäätökset ja kehittämis ehdotukset saadun aineiston perusteella. (Vilkkä 2015, 52.)

Perusedellytyksiä onnistuneelle kvantitatiiviselle tutkimukselle ovat tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä eli sitä, mittaako tutkimus oikeita asioita tutkimusongelman kannalta. Tutkimuslomakkeella olevien kysymysten tulee mitata asioita mahdollisimman yksiselitteisesti ja kattaa koko tutkimusongelma. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa saatujen tulosten pysyvyyttä. Tutkimustulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, vaan tutkimus tulee olla toistettavissa samanlaisin tuloksin ja käytetyn mittarin tulee tuottaa samat tulokset eri mittauskerroilla. (Heikkilä 2014, 27; Kananen 2008, 79.) Nämä kaksi mittaria tutkimuksen luotettavuuden arviointiin ovat yhteydessä toisiinsa siten, että tutkimuksen validiteetti on edellytys reliabiliteetille. Reliabiliteetti ei kuitenkaan välttämättä takaa validiteettia, sillä tutkimustulokset voivat olla toistettavissa, vaikka tutkimuksessa mitattaisiin vääriä asioita. (Kananen 2008, 83.) Jos tutkimustulosten pätevyys ja pysyvyys ovat hyvät, voidaan tutkimusta siis pitää luotettavana.

6 Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat toimeksiantajan luonnonkosmetiikan verkkokauppaan ja mitkä olisivat mahdollisia kehityskohteita yrityksen toiminnassa. Tutkimuksen perusjoukkona olivat luonnonkosmetiikan verkkokaupasta ostaneet asiakkaat ja tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla pyrittiin saamaan mahdollisimman paljon vastauksia ja sitä kautta kattava kuva toimeksiantajan verkkokaupan asiakastyytyväisyydestä. Korkeamman vastausprosentin takaamiseksi yritys lupasi myös arpoa 100 euron lahjakortin kyselyyn vastanneiden kesken.

Kyselylomake toteutettiin sähköisenä lomakkeena Google Forms -palvelussa. Kyselylomake on liitetty raportin loppuun liitteeksi (liite 1). Lomakkeella oli yhteensä 31 kysymystä, jotka oli jaoteltu eri osioihin: taustatiedot, asiakaspalvelu, palautus sekä verkkokaupan ostoprosessiin ja suosittelemiseen liittyvät kysymykset. Toimeksiantajan toiveesta kyselyyn lisättiin asiakastytyväisyyteen liittyvien kysymysten lisäksi myös muutamia asiakkaiden ostokäyttäytymistä kartoittavia kysymyksiä. Kyselylomake testattiin kahden henkilön toimesta ennen sen lähettämistä asiakkaille, jotta kysymysten selkeys ja ymmärrettävyys sekä kyselylomakkeen toimiva asettelu saatiin varmistettua. Suurin osa lomakkeen kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä, joiden vastaukset analysoitiin Microsoft Exceliä ja Google Formsin työkaluja käyttäen. Osassa kysymyksistä oli avoin tekstikenttä, johon vastaajat saivat kirjoittaa vastauksensa. Näiden kysymysten vastaukset analysoitiin hyödyntäen Microsoft Excelin työkaluja sekä kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmiä.

Linkki kyselylomakkeelle lähetettiin 23.10.2017 sähköpostitse saatekirjeen kera 500:lle satunnaisesti valitulle verkkokaupasta ostaneelle asiakkaalle. Kysely oli avoinna kaksi viikkoa, jonka aikana vastauksia saatiin kerättyä 65 kappaletta. Tavoitteena oli kerätä vähintään 100 vastausta, joten alhaisen vastausprosentin seurauksena kysely päätettiin lähettää uudelle ryhmälle asiakkaita. Tällä kertaa linkki kyselylomakkeelle lähetettiin 2964:lle verkkokaupan järjestelmässä olleelle asiakkaalle. Uusi viesti asiakastytyväisyyskyselystä lähetettiin sähköpostitse 9.11.2017 ja vastausaikaa kyselyyn oli yksi viikko. Kyselylomakkeen lähettäminen isomalle ryhmälle osoittautui hyödylliseksi vastausten lukumäärän kannalta, sillä jo ensimmäisen päivän aikana vastauksia saatiin noin 200 kappaletta lisää. Kokonaisuudessaan kysely lähetettiin 3464:lle henkilölle ja lopulta vastauksia saatiin yhteensä 540 kappaletta. Vaikka vastausprosentti jäi edelleen melko alhaiseksi (noin 16 %), vastauksia saatiin moninkertaisesti ennen tutkimusta asetettuun tavoitteeseen nähden.

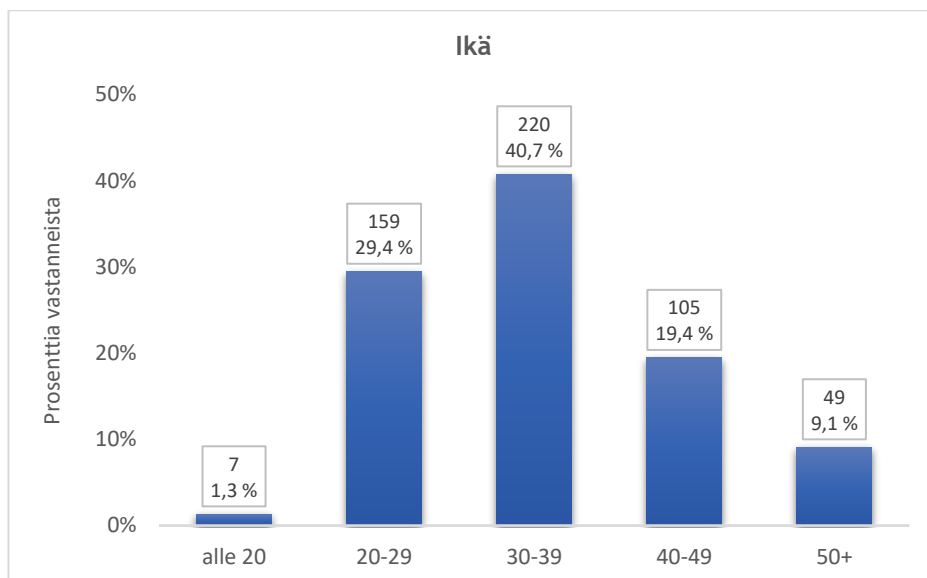
7 Asiakastytyväisyystutkimuksen tulokset

Seuraavissa luvuissa käsitellään toimeksiantajan verkkokaupan asiakkaille toteutetun asiakastytyväisyystutkimuksen tuloksia.

7.1 Taustatiedot

Asiakastytyväisyyskyselyn ensimmäisessä osiossa selvitettiin vastaajien taustatietoja, kuten ikä ja asuinpaikka. Lisäksi kysyttiin verkkokauppaan liittyviä taustatietoja, kuten montako tilausta asiakas on tehnyt verkkokaupasta ja miten hän löysi verkkokaupan alun perin. Tässä osiossa vastaajilta kysyttiin myös toimeksiantajan toiveesta taustatietoja heidän ostokäyttäytymiseensä liittyen - näiden kysymysten vastauksia käsitellään myöhemmin luvussa 7.6.

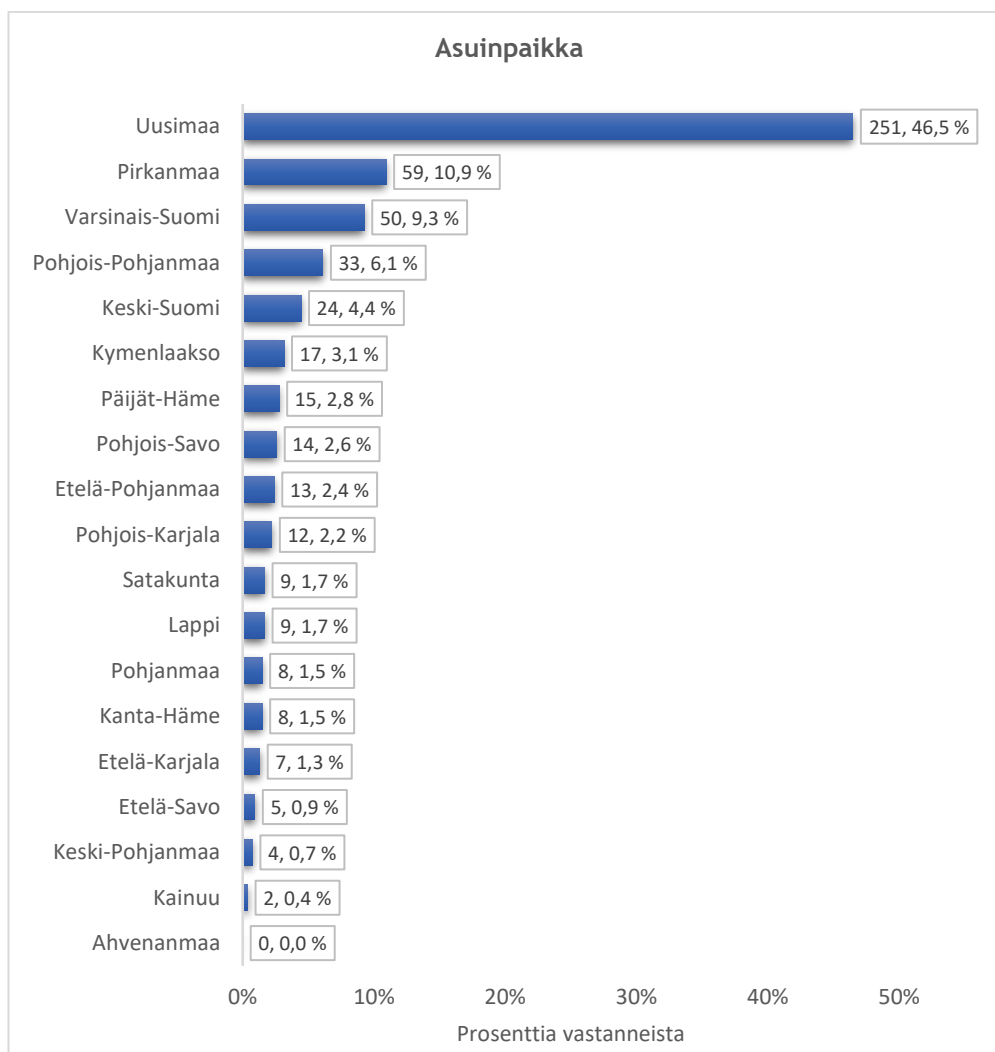
Ikää ja asuinpaikkaa koskevat kysymykset oli asetettu pakolliseksi, joten kysymyksiin vastasivat kaikki 540 vastaajaa. Iät oli vastausvaihtoehdoissa jaoteltu viiteen ikäluokkaan: alle 20, 20-29, 30-39, 40-49 ja 50+. Vastaajien ikäjakauma on esitetty kuviossa 4.



Kuvio 4: Vastaajien ikäjakauma

Kuviosta 4 nähdään, että vastaajista 7 (1,3 %) oli alle 20-vuotiaita. 20-29-vuotiaiden ikäluokkaan kuului 159 vastaajaa (29,4 %). Suurin osa vastaajista oli 30-39-vuotiaita; heitä oli 220 (40,7 %). 40-49-vuotiaita oli 105 (19,4 %). Yli 50-vuotiaiden ikäluokkaan kuului 49 vastaajaa (9,1 %). Kyselyn perusteella luonnonkosmetiikan verkkokaupan asiakaskunta on selkeästi painottunut 20-39-vuotiaisiin. Toimeksiantajan mukaan verkkokaupan ydinkohderyhmää ovat 25-35-vuotiaat naiset, mutta yritys tavoittelee kuitenkin hieman laajempaa kohderyhmää, noin 25-45-vuotiaita.

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin vastaajien asuinpaikkaa. Vastausvaihtoehdot oli annettu maakunnittain, ja kyselyyn saatiin vastauksia kaikissa muissa maakunnissa asuvilta paitsi Ahvenanmaalta. Kuviossa 5 on esitetty vastaajien asuinpaikat maakunnittain.

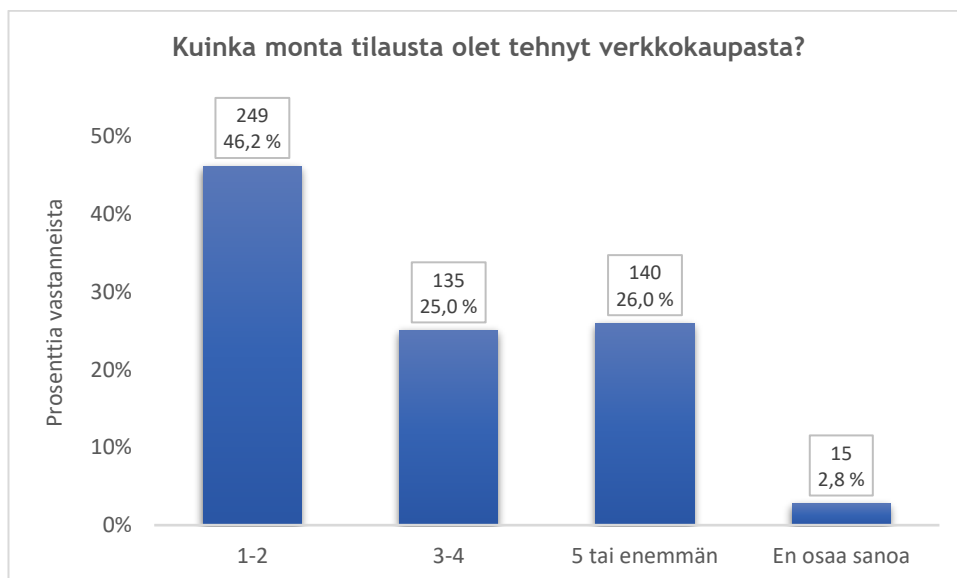


Kuvio 5: Vastaajien asuinpaikka

Kuviosta 5 nähdään, että selkeä enemmistö vastaajista asui Uudellamaalla (251 eli 46,5 %). Seuraavaksi eniten vastaajia oli Pirkanmaalta (59 eli 10,9 %), Varsinais-Suomesta (50 eli 9,3 %), Pohjois-Pohjanmaalta (33 eli 6,1 %) ja Keski-Suomesta (24 eli 4,4 %). Maakuntia, joista saatiin yli 10 vastaajaa, olivat Kymenlaakso (17 eli 3,1 %), Päijät-Häme (15 eli 2,8 %), Pohjois-Savo (14 eli 2,6 %), Etelä-Pohjanmaa (13 eli 2,4 %) sekä Pohjois-Karjala (12 eli 2,2 %). Maakuntia, jonka asuinpaikakseen ilmoitti alle 10 vastaajaa, olivat Satakunta (9 eli 1,7 %), Lappi (9 eli 1,7 %), Pohjanmaa (8 eli 1,5 %), Kanta-Häme (8 eli 1,5 %), Etelä-Karjala (7 eli 1,3 %), Etelä-Savo (5 eli 0,9 %), Keski-Pohjanmaa (4 eli 0,7 %) ja Kainuu (2 eli 0,4 %). Uusimaa on väkiluvultaan suurin maakunta, joten oli odotettavissa, että suuri osa vastauksista Uudelta-maalta. Vastaajia saatiin kuitenkin lähes kaikista maakunnista, mikä lisää tutkimustulosten yleistettävyyttä.

Seuraavaksi kysyttiin, kuinka monta tilausta vastaaja on tehnyt luonnonkosmetiikan verkko-kaupasta (kuvio 6). Tähän kysymykseen oli vastannut 539 vastaajaa. Koska kysely lähetettiin

verkkokaupasta ostaneille asiakkaille, vastausvaihtoehdoiksi annettiin 1-2 tilausta, 3-4 tilausta sekä 5 tilausta tai enemmän. Vastausvaihtoehtona oli myös ”En osaa sanoa”.

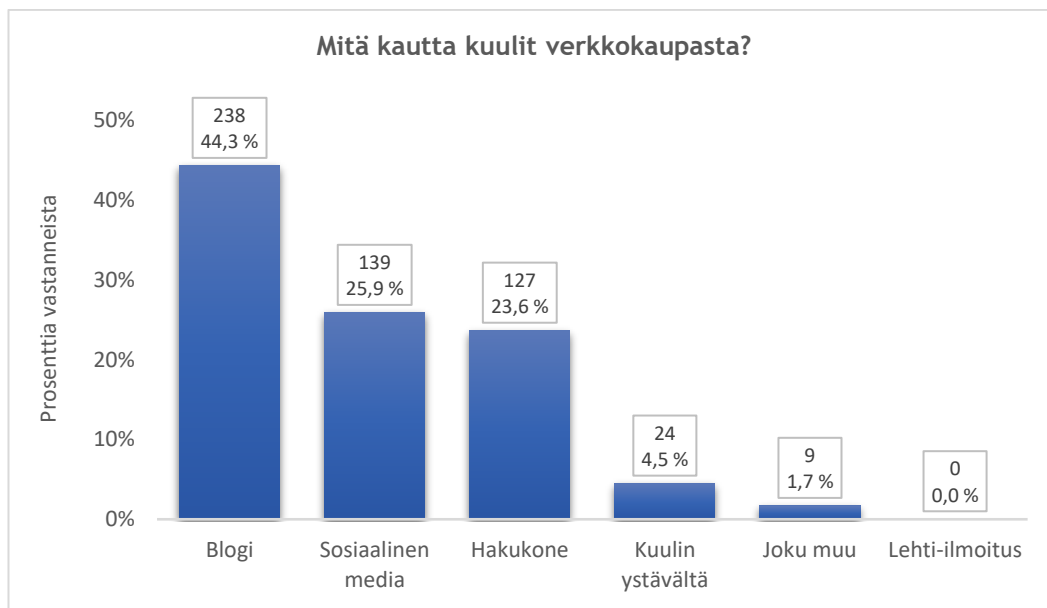


Kuvio 6: Vastaajan tekemien tilausten määrä

Vastaajista noin puolet (249 eli 46,2 %) oli tehnyt verkkokaupassa 1-2 tilausta. 135 vastaajaa (25 %) oli puolestaan tehnyt 3-4 tilausta ja yli 5 tilausta verkkokaupasta oli tehnyt 140 vastaajaa (26 %). Vastausvaihtoehdon ”En osaa sanoa” oli valinnut 15 vastaajaa (2,8 %). Nämä vastaajat ovat esimerkiksi voineet olla verkkokaupan asiakkaita niin pitkään, etteivät muista tekemiensä tilausten lukumäärää.

Asiakasta pidetään uskollisena yritykselle, mikäli hän on käyttänyt saman yrityksen palveluja kauan ja ostaa toistuvasti (Ylikoski 1999, 173-176). Tässä tapauksessa erityisesti yli viisi tilausta verkkokaupasta tehneitä voidaan pitää ostokäyttäytymisen näkökulmasta uskollisena toimeksiantajan luonnonkosmetiikan verkkokaupalle, sillä he ovat olleet yrityksen asiakkaina todennäköisesti pitkään ja ostaneet useasti.

Kyselyssä haluttiin myös selvittää, mitä kautta vastaajat ovat alun perin löytäneet toimeksiantajan verkkokaupan. Tähän kysymykseen oli vastannut 537 vastaajaa. Vastaukset on esitetty kuviossa 7.



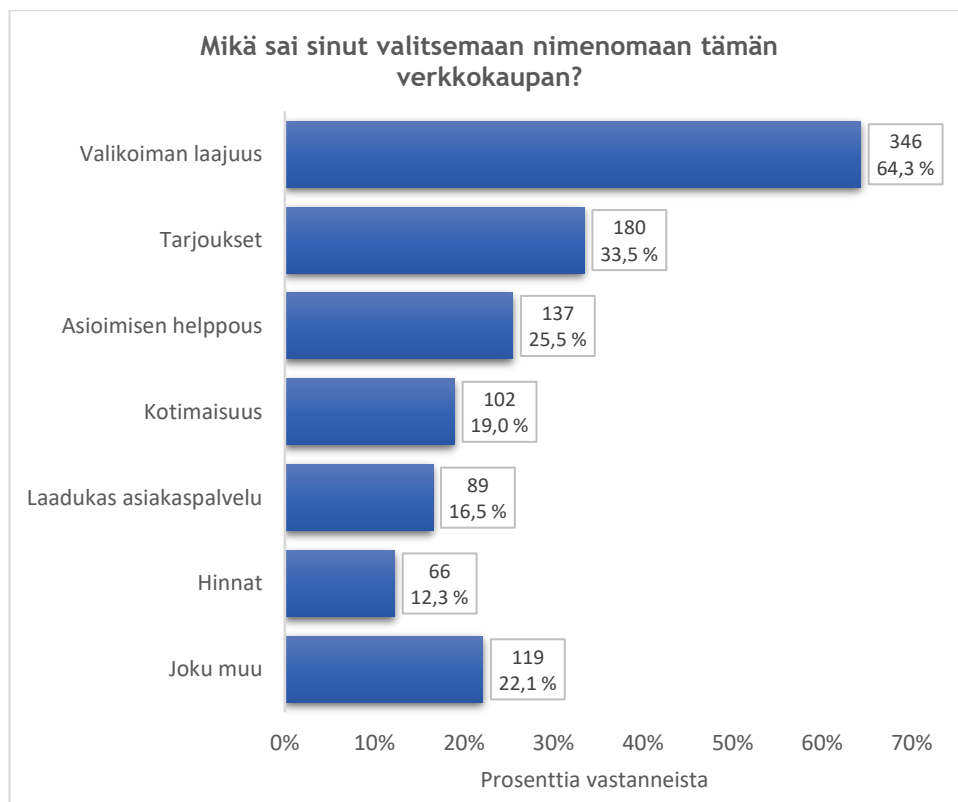
Kuvio 7: Kanavat, joista verkkokaupasta on kuultu ensimmäistä kertaa

Lähes puolet vastaajista (238 eli 44,3 %) oli löytänyt toimeksiantajan verkkokaupan ensimmäisen kerran blogin kautta. 139 vastaajaa (25,9 %) kertoi löytäneensä verkkokauppaan sosiaalisesta mediasta ja 127 vastaajaa (23,6 %) hakukoneen kautta. Vain 24 vastaajaa (4,5 %) oli kuullut verkkokaupasta ystävältään. 9 vastaajaa (1,7 %) oli kuullut verkkokaupasta jotakin muuta kautta. Avoimessa kentässä oli tarkennettu, että vastaajat olivat kuulleet verkkokaupasta yrityksen kivitajaliikkeestä, luettuaan lehdestä kivitajaliikkeen avauksesta sekä töidensä kautta. Yksikään vastaaja ei ollut löytänyt verkkokauppaa alun perin lehti-ilmoituksen avulla.

Nykyään blogit vaikuttavat monien internetin käyttäjien ostopäätöksiin ja asenteisiin tuotteita ja yrityksiä kohtaan. Blogit voivat olla hyvin vaikutusvaltaisia ja blogimainonnalla voidaan tavoittaa suurempi määrä potentiaalisia asiakkaita alhaisemmilla kustannuksilla, kuin perinteisillä mainonnan keinoilla. (Fu & Chen 2012.) Tämä ilmiö voidaan huomata myös asiakastytyvyyssitutkimuksen tuloksista, sillä lähes puolet kyselyyn vastanneista luonnonkosmetiikan verkkokaupan asiakkaista oli löytänyt verkkokaupan blogin kautta, kun taas lehti-ilmoituksen kautta verkkokauppaan ei ollut päätenyt yksikään vastaaja.

Ystävän suosittelu kannustaa kokeilemaan uusia tuotteita tai palveluita ja suosittelulla onkin usein ratkaiseva rooli kuluttajien valinnoissa. Suosittelu erityisesti sosiaalisessa mediassa tuo yrityksen ja sen tarjoamat palvelut tehokkaasti uusien potentiaalisten asiakkaiden tietouteen. (Leino 2012, 44.) Tutkimustulosten perusteella kuitenkin vain alle viisi prosenttia luonnonkosmetiikan verkkokaupan asiakkaista oli löytänyt verkkokaupan kuultuaan siitä ystävältä. Sosiaalisesta mediasta verkkokaupan oli kuitenkin löytänyt noin neljännes, mutta tulosten perusteella ei selviä, ovatko asiakkaat löytäneet verkkokaupan sosiaalisessa mediassa tapahtuneen suosittelun vai esimerkiksi yrityksen oman markkinoinnin ansiosta.

Seuraavaksi kysyttiin, mikä sai vastaajan valitsemaan nimenomaan toimeksiantajan verkkokaupan. Kysymyksellä pyrittiin saamaan selville, mitkä ovat juuri toimeksiantajan verkkokaupan vahvuudet ja kilpailuedut verrattuna muihin alan verkkokauppoihin. Tähän kysymykseen vastasi 538 vastaajaa ja tulokset on esitetty kuviossa 8.



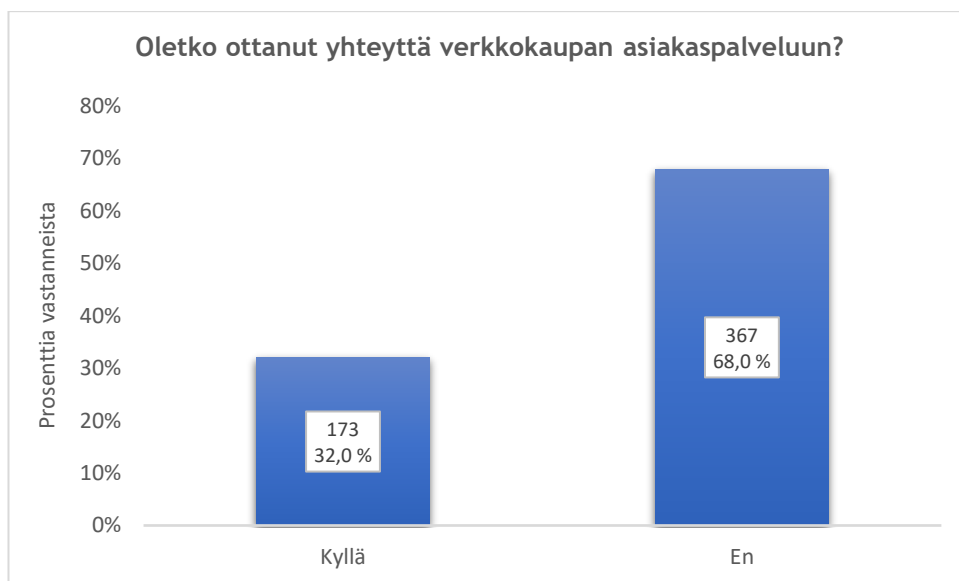
Kuvio 8: Syyt, miksi vastaajat valitsivat toimeksiantajan verkkokaupan

Tähän kysymykseen vastaajat saivat valita useamman vastausvaihtoehdon. 346 vastaajaa (64,3 %) valitsi verkkokaupan valikoiman laajuuden ansiosta. 180 vastaajaa (33,5 %) valitsi verkkokaupan tarjousten perusteella ja 137 vastaajaa (25,5 %) asioimisen helppouden johdosta. Kotimaisuus oli valintaperusteena 102:lle vastaajalle (19 %). 89 vastaajaa (16,5 %) vastasi valinneensa verkkokaupan laadukkaaseen asiakaspalveluun johdosta ja 66 vastaajaa (12,3 %) valitsi verkkokaupan hintojen perusteella. Vaihtoehdon ”Joku muu” valitsi 119 vastaajaa (22,1 %). Avoimen kentän vastauksista kävi ilmi, että moni vastaaja oli valinnut verkkokaupan tietyn tuotemerkin perusteella, jota ei myydä muualla. Tämä voi toimia yrityksen eduksi niin kauan, kunnes tuotemerkki on yksinomaan heidän valikoimassaan. Kuten Bergström ja Leppänen (2016, 124) sekä Ylikoski (1999, 173-176) mainitsevat, asiakas voi jatkaa yrityksestä ostmista vain olosuhteiden pakosta, esimerkiksi jos asiakkaan käyttämää tuotetta ei ole saatavilla muualta. Yrityksen tulisi pyrkiä lunastamaan asiakkaan tyytyväisyys kaikissa asiakkaan ja yrityksen välisissä kontakteissa, jotta asiakassuhteista saataisiin luotua pysyvämpiä (Berg-

ström & Leppänen 2016, 446). Avoimessa kentässä mainittiin myös, että vastaajat olivat päätyneet ostamaan toimeksiantajan verkkokaupasta nopean ja ilmaisen toimituksen, blogipostauksen, tuttavien suosittelun sekä laadukkaan valikoiman ansiosta.

7.2 Asiakaspalvelu

Asiakaspalveluun liittyvässä kyselyn osiossa vastaajilta kysyttiin ensimmäisenä, ovatko he ottaneet yhteyttä verkkokaupan asiakaspalveluun (kuvio 9). Kysymys oli asetettu pakolliseksi, joten siihen vastasivat kaikki 540 vastaajaa.

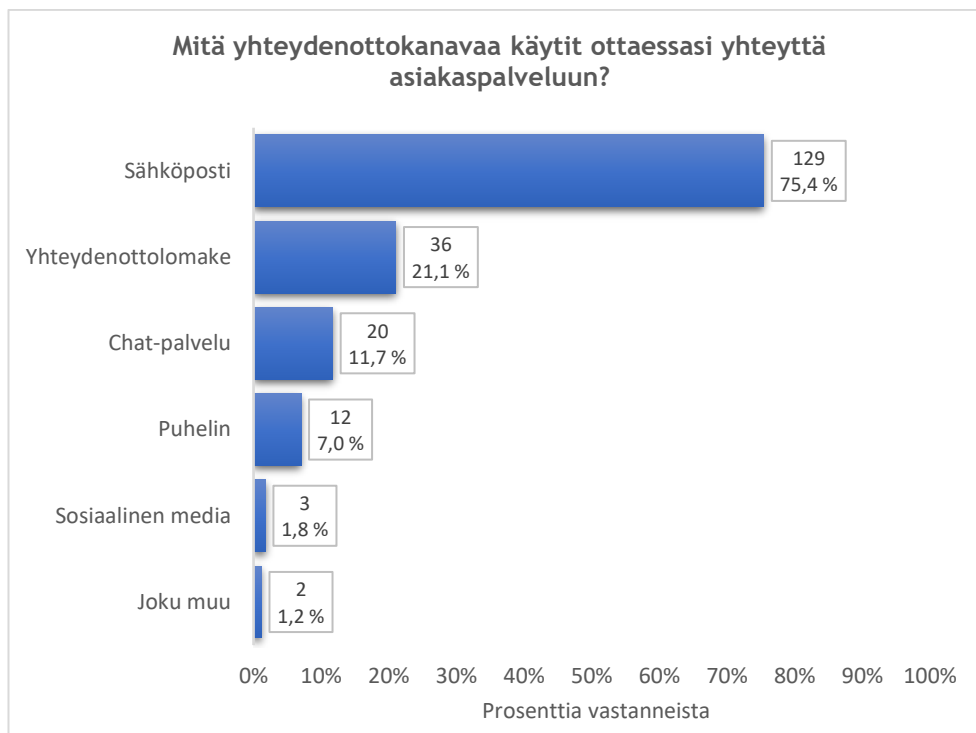


Kuvio 9: Yhteydenotto asiakaspalveluun

Suurin osa vastaajista ei ollut koskaan ottanut yhteyttä verkkokaupan asiakaspalveluun (367 eli 68 %). Asiakaspalveluun puolestaan oli ottanut yhteyttä 173 vastaajaa (32 %). Alhainen prosenttiosuus asiakaspalveluun yhteyttä ottaneissa voi osaltaan kertoa verkkokaupan prosessien toimivuudesta, jos asiakkaille ei ole herännyt kysymyksiä ja ostaminen on sujunut ongelmitta.

Tämä kysymys oli toteutettu hyppykysymyksenä: ainoastaan vaihtoehdon ”Kyllä” valinneet, eli asiakaspalveluun yhteyttä ottaneet, ohjattiin seuraavaan osioon, jossa kysyttiin tarkemmin asiakaspalveluun liittyviä kysymyksiä. Vaihtoehdon ”En” valinneet ohjattiin suoraan palautuksia käsittelevään osioon.

Seuraavassa kysymyksessä asiakaspalveluun yhteyttä ottaneilta vastaajilta kysyttiin, mitä yhteydenottokanavaa he käyttivät lähestyessään verkkokaupan asiakaspalvelua. Tähän kysymyksen vastasi 171 vastaajaa, eli kaksi edellisessä kysymyksessä vaihtoehdon ”Kyllä” valinnutta ohitti kysymyksen. Vastaajien käyttämät yhteydenottokanavat on esitetty kuviossa 10.



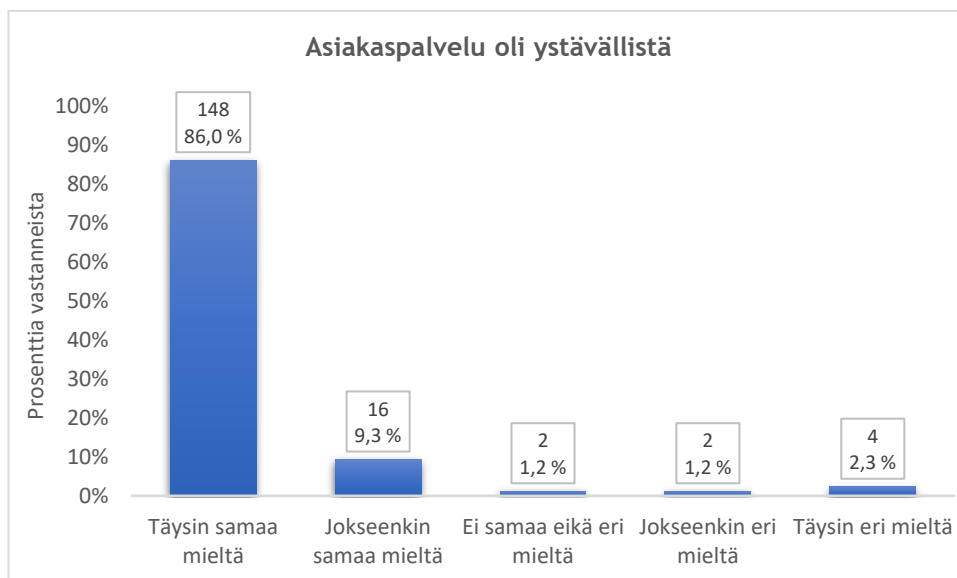
Kuvio 10: Vastaaajien käyttämät yhteydenottokanavat

129 vastaajaa (75,4 %) kertoi ottaneensa asiakaspalveluun yhteyttä sähköpostitse. 36 vastaajaa (21,1 %) oli käyttänyt verkkokaupan sivuilta löytyvää yhteydenottolomaketta ja 20 vastaajaa (11,7 %) chat-palvelua, jossa asiakaspalvelijan kanssa voi keskustella reaaliaikaisesti tai jättää offline-viestin. Puhelimitse asiakaspalvelua oli lähestynyt 12 vastaajaa (7,0 %) ja sosiaalista mediaa oli käyttänyt vain 3 vastaajaa (1,8 %). Vaihtoehdon ”Joku muu” oli valinnut 2 vastaajaa (1,2 %). Avoimessa kentässä nämä vastaajat olivat tarkentaneet, että he olivat saaneet vastauksen kysymyksiinsä yrityksen kivijalkaliikkeestä sekä jättämällä viestin verkko-kauppatilauksensa kommenttikenttään.

Sosiaalista mediaa asiakaspalvelukanavana käyttäneiden osuus oli oletettua pienempi, sillä digitalisoitumisen myötä monet asiakkaat odottavat saavansa palvelua myös sosiaalisessa mediassa ja käyttävät sosiaalisen median kanavia kommunikoimiseen yrityksen kanssa (Pasanen 2016). Suuri osa kyselyyn vastanneista oli kuitenkin 30-vuotiaita tai vanhempia, joille sosiaalisen median käyttö ei välttämättä ole yhtä arkipäiväistä kuin nuoremmalle sukupolvelle.

Asiakaspalveluun yhteyttä ottaneilta haluttiin vielä kysyä tarkentavia kysymyksiä liittyen heidän saamaansa asiakaspalveluun. Kysymyksiin vastattiin mielipidekysymyksissä tyypillisellä Likertin asteikolla, jossa vastaaja valitsee mielipiteeseensä sopivimman vaihtoehdon viisiportaiselta asteikolta (Heikkilä 2014, 51). Vaihtoehdot oli ilmoitettu sanallisesti asteikolla täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä. Ensimmäiseksi vastaajille esitettiin väittämä ”Asiakaspalvelu oli ystävällistä” ja

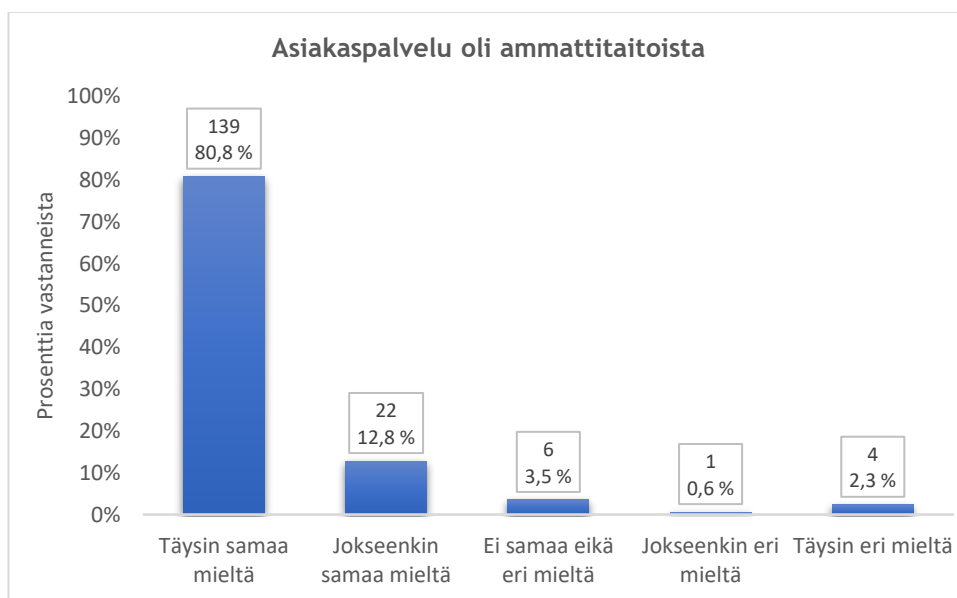
vastaajia ohjeistettiin valitsemaan parhaiten heidän omaa mielipidettään vastaava vaihtoehto. Tähän kysymykseen vastasi 172 vastaajaa ja tulokset on esitetty kuviossa 11.



Kuvio 11: Asiakaspalvelun ystävällisyys

Selkeä enemmistö vastaajista (148 eli 86 %) oli täysin samaa mieltä asiakaspalvelun ystävällisyydestä. Jokseenkin samaa mieltä oli 16 vastaajaa (9,3 %). Ei samaa eikä eri mieltä oli 2 vastaajaa (1,2 %). Jokseenkin eri mieltä oli 2 vastaajaa (1,2 %) ja 4 vastaajaa (2,3 %) vastasi olevansa täysin eri mieltä. Tulosten perusteella voidaan nähdä, että luonnonkosmetiikan verkkokaupan asiakaspalvelu on ollut pääsääntöisesti ystävällistä.

Seuraavaksi kysyttiin vastaajien mielipiteitä toimeksiantajan verkkokaupan asiakaspalvelun ammattitaitoisuudesta (kuvio 12). Myös tähän kysymykseen vastasi 172 vastaajaa.

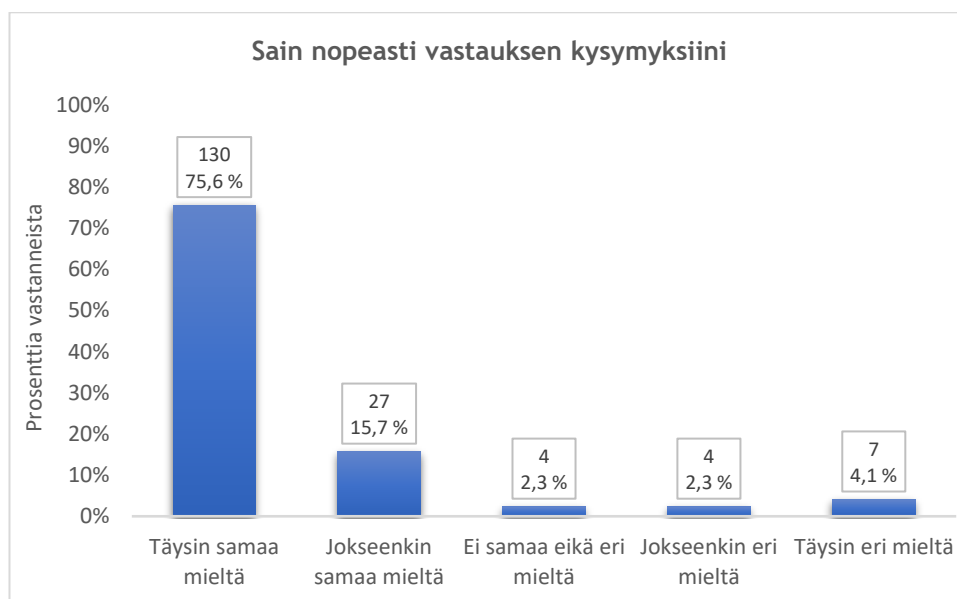


Kuvio 12: Asiakaspalvelun ammattitaitoisuus

Jälleen enemmistö vastaajista (139 eli 80,8 %) oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Jokseenkin samaa mieltä asiakaspalvelun ammattitaitoisuudesta oli 22 vastaajaa (12,8 %). Ei samaa eikä eri mieltä oli 6 vastaajaa (3,5 %) ja jokseenkin eri mieltä oli 1 vastaaja (0,6 %). Täysin eri mieltä asiakaspalvelun ammattitaitoisuudesta oli 4 vastaajaa (2,3 %). Tuloksista nähdään, että yleisesti luonnonkosmetiikan verkkokaupan asiakaspalvelua pidetään ammattitaitoisena.

Jokainen vuorovaikutustilanne verkkokaupan henkilökunnan ja asiakkaan välillä vaikuttaa asiakkaan mielikuviin ja ostopöytäkäyttöön verkkokaupasta. Esimerkiksi asiakkaalle lähetettävien sähköpostivastausten tulisi olla sisällöltään laadukkaita ja kieliopillisesti mahdollisimman moitteettomia. (Verkkokauppaopas 2015, 55.) Asiakkaan saatua ystävällistä ja ammattitaitoista asiakaspalvelua valitsemassaan yhteydenottokanavassa, hän palaa todennäköisemmin asioimaan verkkokauppaan tulevaisuudessakin (Pasanen 2016).

Viimeisenä kysymyksenä asiakaspalveluun liittyen oli kysymys asiakaspalvelun vastausnopeudesta. Kysymykseen vastasi 172 vastaajaa ja tulokset on esitetty kuviossa 13.



Kuvio 13: Asiakaspalvelun vastausnopeus

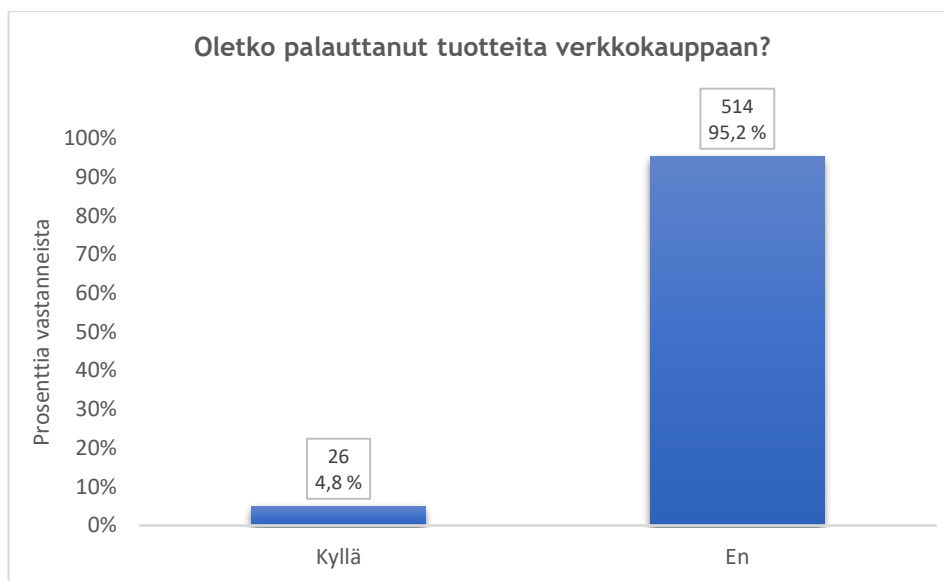
130 vastaajaa (75,6 %) oli täysin samaa mieltä asiakaspalvelun nopeasta vastausajasta. Jokseenkin samaa mieltä oli 27 vastaajaa (15,7 %). Sekä vaihtoehdon ”Ei samaa eikä eri mieltä” että ”Jokseenkin eri mieltä” oli valinnut 4 vastaajaa (2,3 %). Täysin eri mieltä oli 7 vastaajaa (4,1 %). Tulosten perusteella suurin osa vastaajista oli saanut mielestään riittävän nopeasti vastauksen kysymyksiinsä.

Erityisesti digitalisoitumisen myötä asiakkaat ovat tottuneet saamaan nopeaa palvelua ja jopa päivän viive vastauksessa voi tuntua ikuisuudelta. Asiakkaalle herää myös herkästi epäilyksiä

verkkokaupan luotettavuudesta, jos hänen kysymyksiinsä ei vastata riittävän nopeasti. (Matti-
nen 2015.)

7.3 Palautus

Verkkokaupan asiakaspalautuksiin liittyvässä osiossa vastaajilta kysyttiin jälleen ensimmäi-
senä, ovatko he palauttaneet tuotteita verkkokauppaan. Tämä kysymys oli asetettu pakol-
liseksi, ja vastaajat ohjattiin heidän vastauksensa perusteella joko eteenpäin palautusta kä-
sittelevässä osiossa tai suoraan seuraavaan osioon.

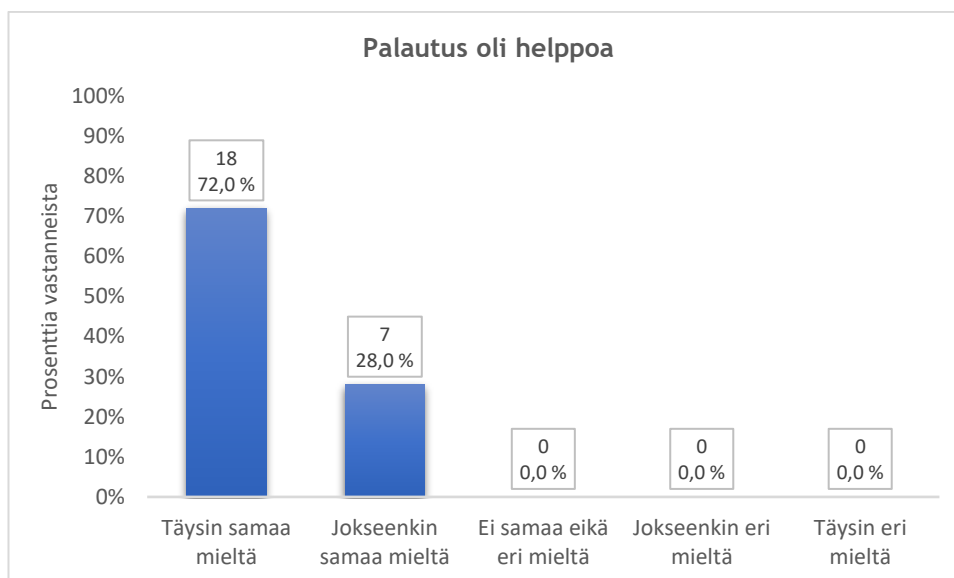


Kuvio 14: Tuotteiden palautus verkkokauppaan

Lähes kukaan kyselyyn vastanneista ei ollut palauttanut tuotteita verkkokauppaan. Selkeä
enemmistö (514 vastaajaa eli 95,2 %) vastasi, ettei ollut palauttanut tuotteita. Tuotteita puo-
lestaan oli palauttanut 26 vastaajaa (4,8 %).

Verkkokaupassa ostajalla ei ole kivijalkaliikkeen tapaan mahdollisuutta tutustua ja kokeilla
tuotetta ennen ostopäätöstä, joten tavallisesti palautusten määrä verkkokaupassa on suuri.
Verkkokaupassa asiakkaat tekevät perinteiseen tapaan ostopäätöksen tuotteen katselun he-
rättämän mielikuvan ja näkemänsä perusteella. Tyytymätön asiakas palauttaa ostamansa
tuotteen helposti, jos hänen odotuksensa ja postissa saapunut tuote eivät ole kohdanneet.
Palautusten vähäinen määrä kertoo siis asiakkaiden tyytyväisyydestä ostoksiinsa. (Bergström
& Leppänen 2016, 124-125; Verkkokauppaopas 2015, 65.)

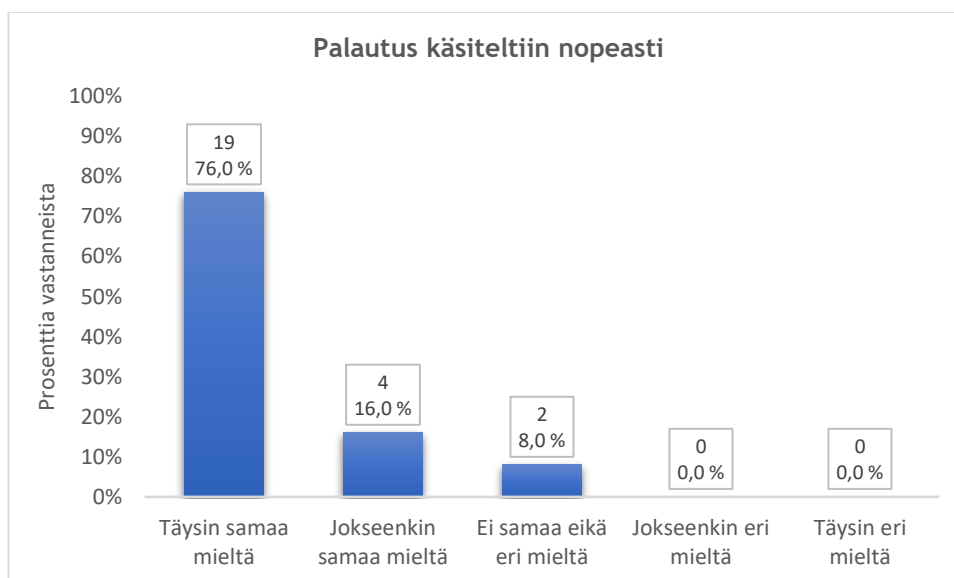
Seuraavaksi verkkokauppaan tuotteita palauttaneilta vastaajilta kysyttiin mielipidettä liittyen
palautuksen helppouteen (kuvio 15). Kysymykseen vastattiin Likertin asteikolla ja vastaajat
saivat valita parhaiten mielipidettänsä vastaavan vastausvaihtoehdon. Tähän kysymykseen
vastasi 25 vastaajaa, eli yksi verkkokauppaan tuotteita palauttanut ohitti kysymyksen.



Kuvio 15: Palautuksen helppous

Selkeä enemmistö tuotteita palauttaneista piti palautuksen tekemistä helppona. 18 vastaajaa (72,0 %) vastasi olevansa täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Jokseenkin samaa mieltä palautuksen helppoudesta oli 7 vastaajaa (28,0 %). Vaihtoehtoja ”Ei samaa eikä eri mieltä”, ”Jokseenkin eri mieltä” tai ”Täysin eri mieltä” ei valinnut yksikään vastaaja. Tuloksista voidaan päätellä, että luonnonkosmetiikan verkkokaupan tuotteiden palautus on tehty riittävän helpoksi ja vaivattomaksi asiakkaalle.

Palautusta käsittelevässä lomakkeen osiossa tuotteita palauttaneilta kysyttiin vielä heidän mielipidettään liittyen palautusten käsittelynopeuteen. Myös tähän kysymykseen vastasi 25 vastaajaa ja tulokset on esitetty kuviossa 16.



Kuvio 16: Palautusten käsittelynopeus

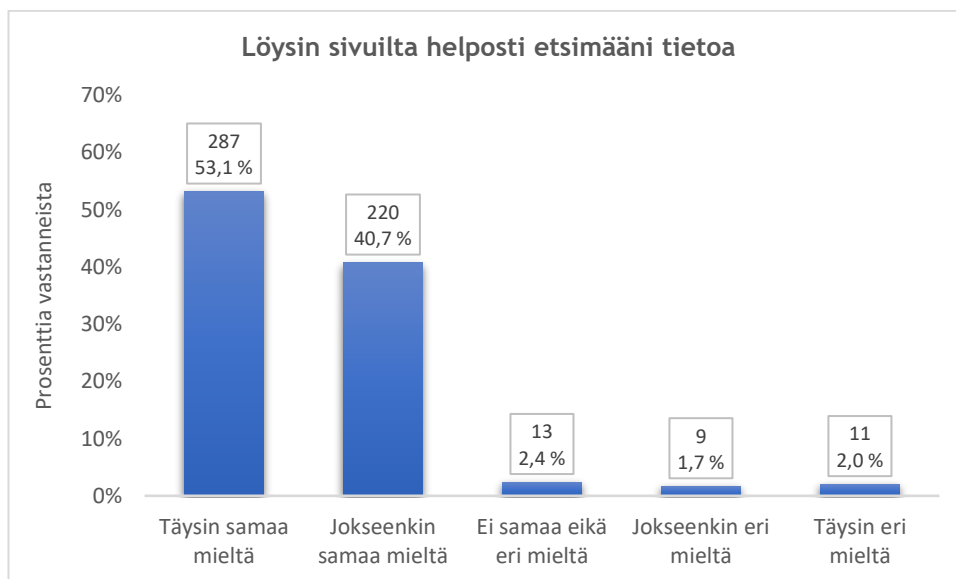
Enemmistö vastaajista (19 eli 76,0 %) oli täysin samaa mieltä väittämän ”Palautus käsiteltiin nopeasti” kanssa. Jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa oli 4 vastaajaa (16,0 %) ja vaihtoehtoon ”Ei samaa eikä eri mieltä” valitsi 2 vastaajaa (8,0 %). Kukaan vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa ”Jokseenkin samaa mieltä” tai ”Täysin eri mieltä”.

Tulosten perusteella asiakaspalautukset on käsitelty nopeasti luonnonkosmetiikan verkkokaupassa. Verkkokaupassa on tärkeää, että tuotteiden palautukseen liittyvät käytännöt ovat selkeitä ja itse palautusprosessi hoidetaan sujuvasti yrityksen puolelta (Verkkokauppaopas 2015, 64).

7.4 Ostoprosessi ja yleinen asiakastyytyväisyys

Tässä osiossa vastaajilta kysyttiin ostoprosessin eri vaiheisiin ja yleiseen asiakastyytyväisyyteen liittyviä kysymyksiä. Osion kysymyksiin vastattiin Likertin asteikolla, jossa vastaajat saivat valita parhaiten mielipidettään vastaavan vastausvaihtoehdon heille esitettyyn väittämään. Osion kysymykset oli asetettu pakolliseksi, joten niihin vastasivat kaikki 540 vastaajaa.

Osion ensimmäisessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin heidän mielipidettään väittämästä ”Löysin sivuilta helposti etsimääni tietoa”. Tulokset on esitetty kuviossa 17.

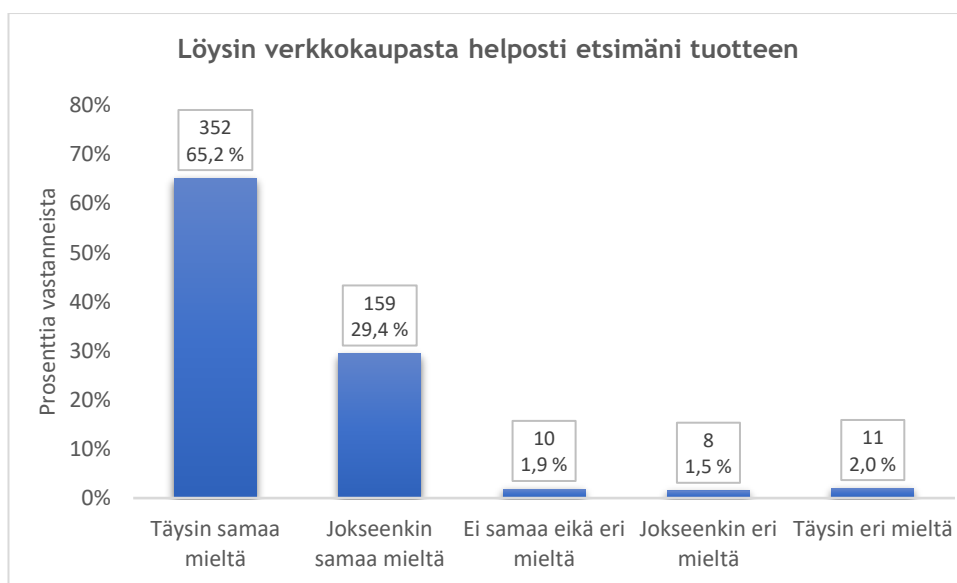


Kuvio 17: Tiedon löytäminen sivuilta

Suurin osa vastaajista piti tiedon löytämistä sivuilta helppona. 287 vastaajista (53,1 %) oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja 220 vastaajaa (40,7 %) oli jokseenkin samaa mieltä. Ei samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa oli 13 vastaajaa (2,4 %). Jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa oli 9 vastaajaa (1,7 %) ja täysin eri mieltä oli 11 vastaajaa (2,0 %). Vaikka enemmistö vastaajista oli löytänyt helposti etsimäänsä tietoa verkkokaupan sivuilta, voi vaihtoehtoon ”Jokseenkin samaa mieltä” valinneiden suuri prosenttiosuus kertoa siitä, että tiedon löydettävyydessä sivustolta olisi kuitenkin vielä jonkin verran kehittämisen varaa.

Kuluttajalle oleellisen informaation kertominen selkeästi ja kattavasti verkkokaupan sivuilla on osa luotettavaa kaupankäyntiä verkossa. Esimerkiksi verkkokaupan yritys- ja yhteystiedot sekä tilaus- ja toimitusehdot ovat perustietoja, jotka tulisi löytyä verkkokaupan sivuilta. Yhdessä loogisen käyttöliittymän kanssa tiedon löytäminen ja verkkokaupassa asiointi helpottuu. (Juntunen ym. 2010, 10.)

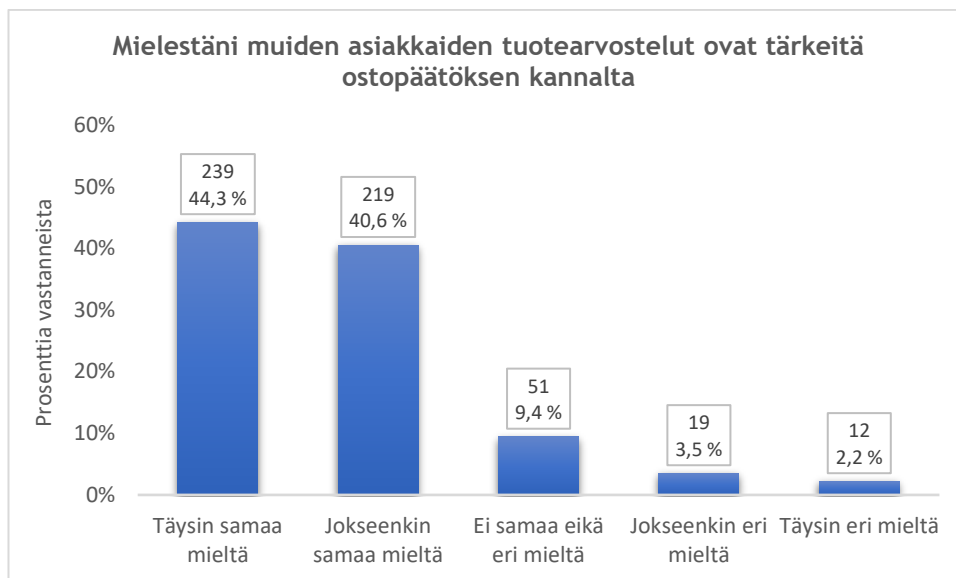
Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, ovatko he löytäneet helposti etsimänsä tuotteen verkkokaupan sivuilta. Tulokset on esitetty kuviossa 18.



Kuvio 18: Tuotteen löytäminen sivuilta

Täysin samaa mieltä väittämän kanssa vastasi olevansa 352 vastaajaa (65,2 %) ja jokseenkin samaa mieltä oli 159 vastaajaa (29,4 %). Ei samaa eikä eri mieltä oli 10 vastaajaa (1,9 %). Jokseenkin eri mieltä vastasi olevansa 8 vastaajaa (1,5 %) ja täysin eri mieltä tuotteiden helpposta löydettävyydestä oli 11 vastaajaa (2,0 %). Selkeä enemmistö vastaajista oli siis sitä mieltä, että tuotteiden löytäminen verkkokaupasta on helppoa. Toimeksiantajan luonnonkosmetiikan verkkokaupassa tuotteita on mahdollista selata tuotemerkeittäin, kategorioittain sekä esimerkiksi tietyn ihotyypin mukaan. Lisäksi verkkokaupassa on hakutoiminto, jonka avulla tuotteita voi etsiä erilaisilla hakusanoilla. Toimivan hakutoiminnon merkitys korostuu erityisesti verkkokaupan tuotevalikoiman ollessa laaja (Lahtinen 2013, 144).

Seuraavaksi haluttiin kartoittaa vastaajien mielipidettä tuote-arvostelujen tärkeydestä ostopäätöksen kannalta (kuvio 19).

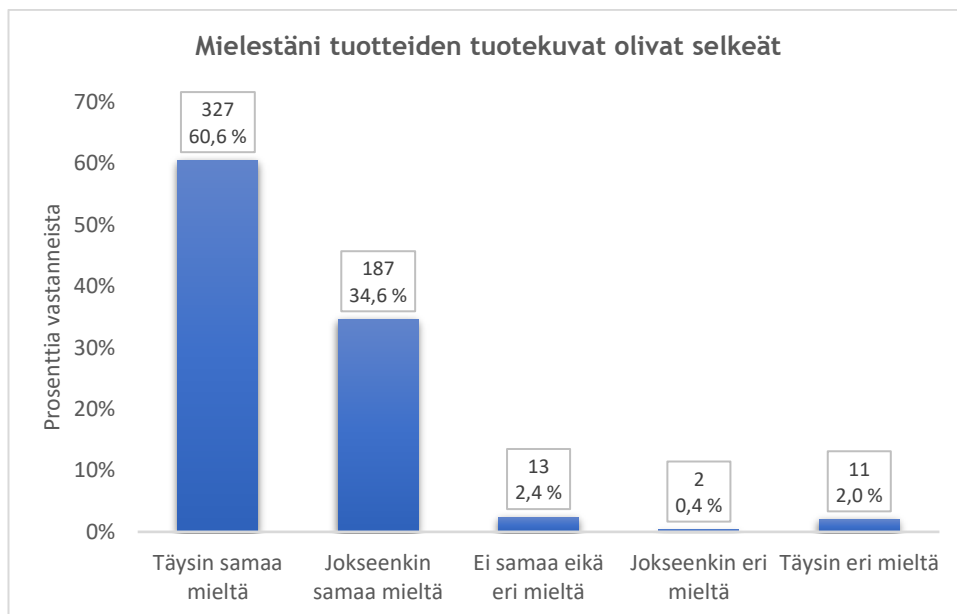


Kuvio 19: Tuotearvostelujen tärkeys ostopäätöksen kannalta

Täysin samaa mieltä tuotearvostelujen tärkeydestä ostopäätöksen tekemisessä oli 239 vastaajaa (44,3 %) ja jokseenkin samaa mieltä 219 vastaajaa (40,6 %). Ei samaa eikä eri mieltä vastasi olevansa 51 vastaajaa (9,4 %). Jokseenkin eri mieltä tuotearvostelujen tärkeydestä oli 19 vastaajaa (3,5 %) ja täysin eri mieltä oli 12 vastaajaa (2,2 %). Tulosten perusteella suurimmalla osalla vastaajista muiden asiakkaiden tuotearvosteluilla on ainakin jonkin verran vaikutusta ostopäätökseen.

Toimeksiantajan luonnonkosmetiikan verkkokaupassa asiakkailla on mahdollisuus arvostella ostamansa tuote, ja nämä tuotekohtaiset arvostelut ovat näkyvissä tuotesivuilla. Monet asiakkaat ovat valmiita kokeilemaan uusia tuotteita, jos ne ovat saaneet hyviä tuotearvosteluja ja arvosteluja luetaan paljon ennen ostopäätöksen tekemistä (Murtomäki & Leskelä 2012, 162).

Seuraavassa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin heidän mielipidettään verkkokaupan tuotekuvien selkeydestä. Tulokset on esitetty kuviossa 20.

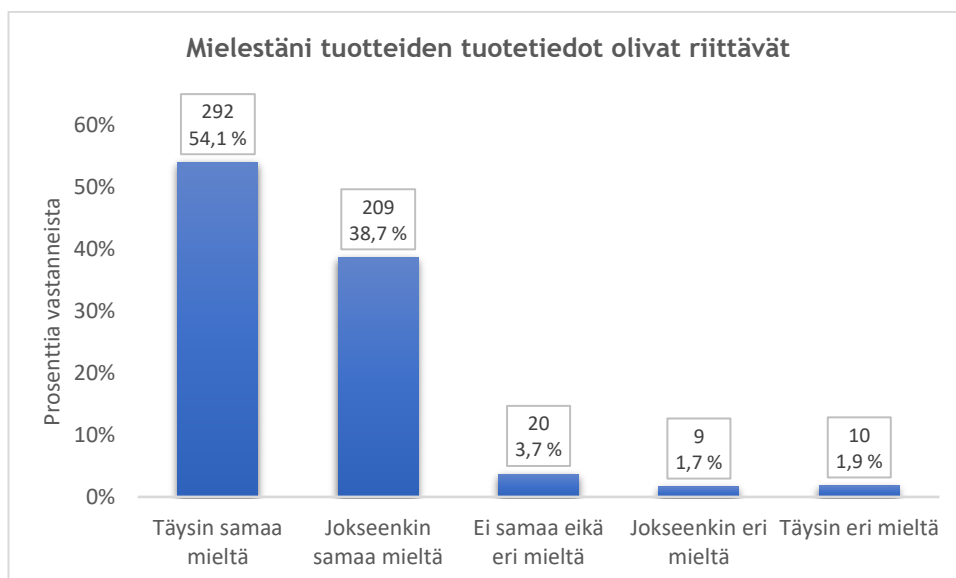


Kuvio 20: Tuotekuvien selkeys

Suurin osa vastaajista vastasi olevansa täysin samaa mieltä tuotekuvien selkeydestä (327 eli 60,6 %). Jokseenkin samaa mieltä oli 187 vastaajaa (34,6 %). Ei samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa oli 13 vastaajaa (2,4 %). Jokseenkin eri mieltä oli 2 vastaajaa (0,4 %) ja täysin eri mieltä oli 11 vastaajaa (2,0 %).

Laadukkaat ja selkeät tuotekuvat herättävät kiinnostusta sekä lisäävät asiakkaan ostohalukkuutta. Tuotekuvilla asiakkaalle voidaan esitellä tuotteen yleisilmeen lisäksi sen yksityiskoh-
tia, erilaisia käyttötarkoituksia ja värejä. (Juntunen ym. 2010, 12.) Kosmetiikkatuotteiden ja erityisesti värikosmetiikan kohdalla tarkat tuotekuvat, joissa värit vastaavat mahdollisimman tarkasti todellisuutta, ovat tärkeässä asemassa ja voivat vaikuttaa ostopäätökseen paljonkin.

Seuraavaksi haluttiin tietää, ovatko verkkokaupan tuotesivuilla olevat tuotetiedot riittävät vastaajien mielestä. Tulokset on esitetty kuviossa 21.

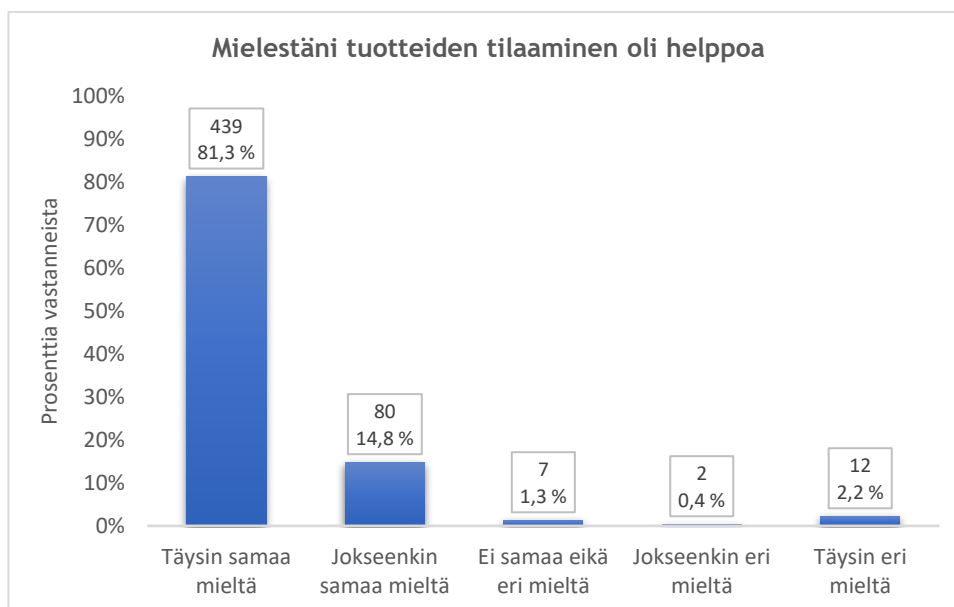


Kuvio 21: Tuotetietojen riittävyys

Yli puolet vastaajista (292 eli 54,1 %) oli täysin samaa mieltä tuotetietojen riittävydestä. Jokseenkin samaa mieltä oli 209 vastaajaa (38,7 %). Ei samaa eikä eri mieltä oli 20 vastaajaa (3,7 %). Jokseenkin eri mieltä vastasi olevansa 9 vastaajaa (1,7 %) ja täysin eri mieltä oli 10 vastaajaa (1,9 %). Tuloksista nähdään, että yleisesti ottaen asiakkaiden mielestä tuotetiedot verkkokaupassa ovat riittävät. Kuitenkin osa vastaajista oli jäänyt kaipaamaan jotakin lisätietoa tuotteista. Luonnonkosmetiikan verkkokaupan tuotesivuilla tuotteista on pääsääntöisesti esillä yleinen tuotekuvaus, ainesosalista sekä ohjeita ja vinkkejä tuotteen käyttöön.

Verkkokaupassa ostaja ei pääse tutustumaan tuotteeseen fyysisesti kuten kivijalkaliikkeessä, vaan ostopäätös tehdään tuotteista annettujen tietojen perusteella. Kattavat tuotetiedot vähentävät sekä yhteydenottoja asiakaspalveluun että tuotepalautusten määrää. Asiakas saattaa myös jättää tuotteen ostamatta kokonaan, mikäli hän kokee, ettei saa tuotekuvauksesta irti kaikkia häntä kiinnostavia tietoja. (Juntunen ym. 2010, 12; Vehmas 2008, 166.) Kosmetiikkatuotteiden kohdalla tärkeä lisä tuotetietoihin on tuotteiden raaka-aineluettelo, jotta mahdolliset tietyille raaka-aineille herkistyneet asiakkaat löytävät itselleen sopivat tuotteet.

Seuraavaksi kysyttiin vastaajien mielipidettä liittyen tuotteiden tilaamisen helppouteen luonnonkosmetiikan verkkokaupassa (kuvio 22).

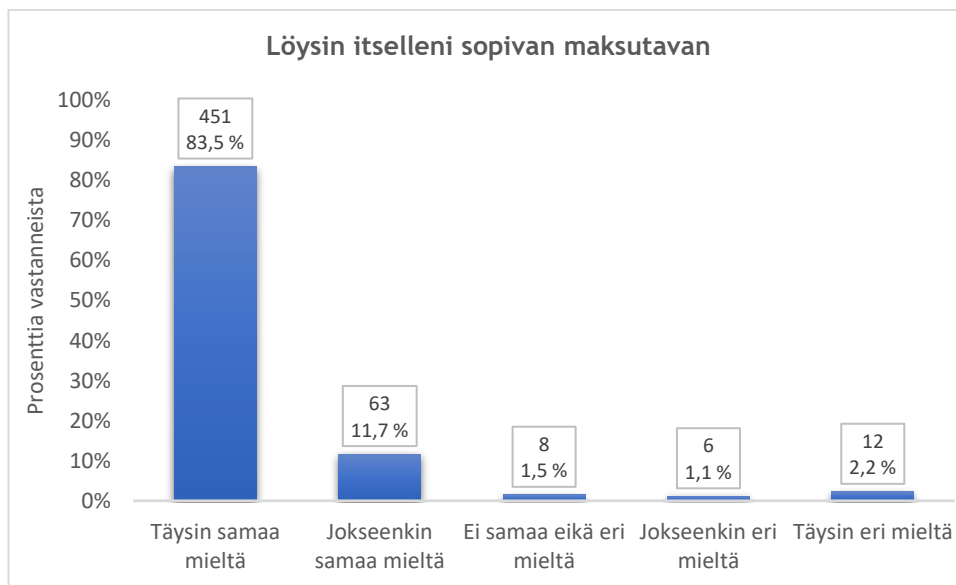


Kuvio 22: Tilaamisen helppous

Selkeä enemmistö vastaajista (439 eli 81,3 %) piti verkkokaupasta tuotteiden tilaamista helppona. Jokseenkin samaa mieltä tilaamisen helppoudesta oli 80 vastaajaa (14,8 %). Ei samaa eikä eri mieltä oli 7 vastaajaa (1,3 %) ja jokseenkin eri mieltä oli 2 vastaajaa (0,4 %). Täysin eri mieltä tilaamisen helppoudesta oli 12 vastaajaa (2,2 %). Tulosten perusteella verkkokaupan tilausprosessi on onnistuttu tekemään riittävän helpoksi asiakkaalle.

Verkkokaupassa tuotteiden ostoprosessin tulisi edetä loogisesti ja asiakkaalle tulisi kertoa koko ostotapahtuman ajan, missä vaiheessa tilausprosessia hän on menossa, jotta tilausprosessissa olisi mahdollisimman vähän epäselvyyksiä (Havumäki & Jaranka 2014, 94).

Seuraavaksi haluttiin selvittää, ovatko vastaajat löytäneet itseään miellyttävän maksutavan verkkokaupassa. Luonnonkosmetiikan verkkokaupassa tilaajan on mahdollista valita seuraavista maksutavoista: Klarna-lasku, Collector-tili, Collector-lasku, korttimaksu tai verkkopankkimaksu. Tulokset on esitetty kuviossa 23.

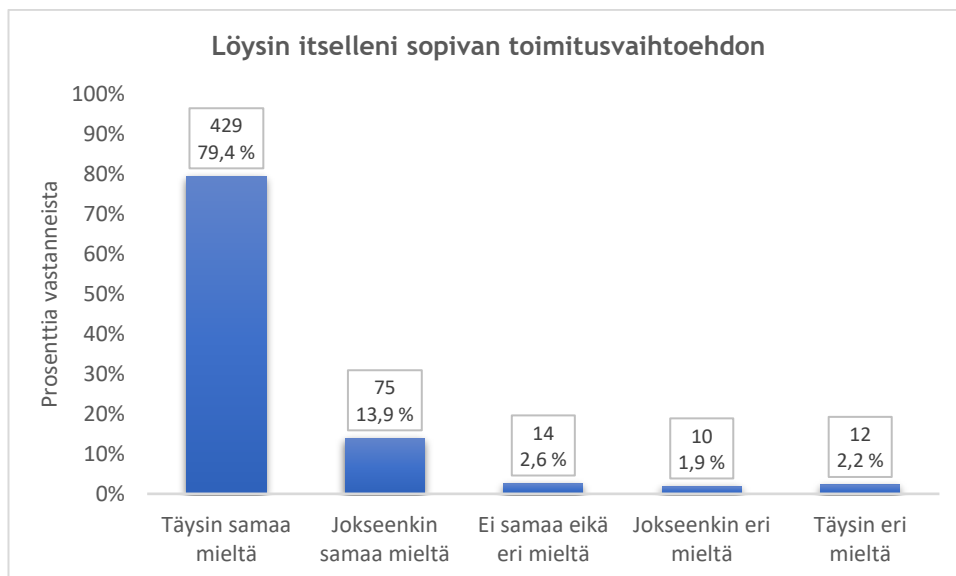


Kuvio 23: Maksutavat

Kuviosta nähdään, että täysin samaa mieltä sopivan maksutavan löytymisestä oli 451 vastaajaa (83,5 %) ja jokseenkin samaa mieltä 63 vastaajaa (11,7 %). Ei samaa eikä eri mieltä oli 8 vastaajaa (1,5 %). Jokseenkin eri mieltä väittämästä oli 6 vastaajaa (1,1 %) ja täysin eri mieltä 12 vastaajaa (2,2 %). Tuloksista voidaan päätellä, että valtaosa vastaajista oli löytänyt itselleen sopivan maksutavan verkkokaupassa. Eri mieltä väittämästä olleilta vastaajilta ei kysytty lomakkeella tarkemmin, mitä maksutapaa he olisivat halunneet käyttää tilauksensa maksamiseen, mutta esimerkiksi postiennakko ja nykyaikaisemmat maksutavat, kuten PayPal ja Mobilepay, puuttuvat vielä verkkokaupan maksutavoista.

Varsinaiseen ostotapahtumaan verkkokaupassa liittyy olennaisesti maksu- ja toimitustavan valinta. Ostajan ollessa tyytyväinen oston olosuhteisiin, hän ostaa tuotteen. Ostotapahtuma voi keskeytyä helposti, jos asiakas ei löydä itselleen sopivaa maksu- tai toimitustapaa eikä näin ollen ole tyytyväinen oston olosuhteisiin. (Bergström & Leppänen 2016, 124; Lahtinen 2013, 169.)

Vastaajilta kysyttiin myös, löysivätkö he itselleen sopivan toimitustavan verkkokaupasta (kuvio 24). Luonnonkosmetiikan verkkokaupassa toimitustavaksi on valittavana joko toimitus Postin pakettiautomaattiin tai postitoimipaikkaan.

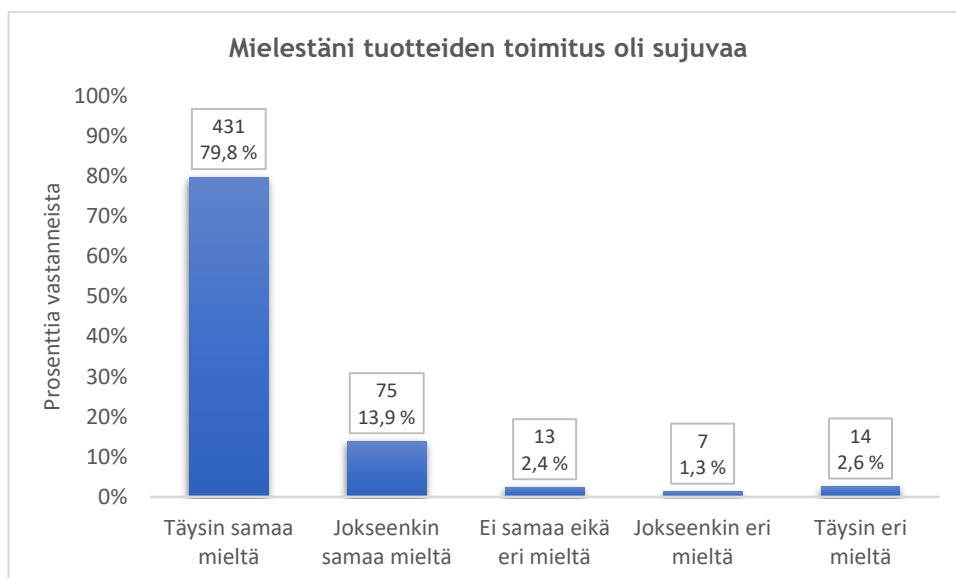


Kuvio 24: Toimitustavat

Täysin samaa mieltä itselleen sopivan toimitustavan löytymisestä oli 429 vastaajaa (79,4 %) ja jokseenkin samaa mieltä oli 75 vastaajaa (13,9 %). 14 vastaajaa (2,6 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämästä. Jokseenkin eri mieltä oli 10 vastaajaa (1,9 %) ja täysin eri mieltä oli 12 vastaajaa (2,2 %). Suurin osa vastaajista oli siis löytänyt sopivan toimitustavan tilaukselleen, vaikka tällä hetkellä verkkokaupassa toimitusvaihtoehdot ovat melko suppeat.

Verkkokaupan toimitusvaihtoehdoissa kannattaa ottaa huomioon asiakkaiden erilaiset mieltymykset. Osa asiakkaista toivoo kotiinkuljetusta, sillä esimerkiksi taajama-alueen ulkopuolella matkat postitoimipaikkoihin voivat olla pitkiä. Toinen asiakas taas voi toivoa mahdollisuutta noutaa tuotteet myymälästä. (Juntunen ym. 2010, 23.) Suomessa suositaan vaihtoehtoa noutaa verkkokauppatilaus yrityksen kivijalkaliikkeestä enemmän kuin esimerkiksi muissa Pohjoismaissa (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2017, 15).

Verkkokaupan toimituksiin liittyen vastaajilta kysyttiin myös heidän mielipidettään toimitusten sujuvuudesta. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 25.

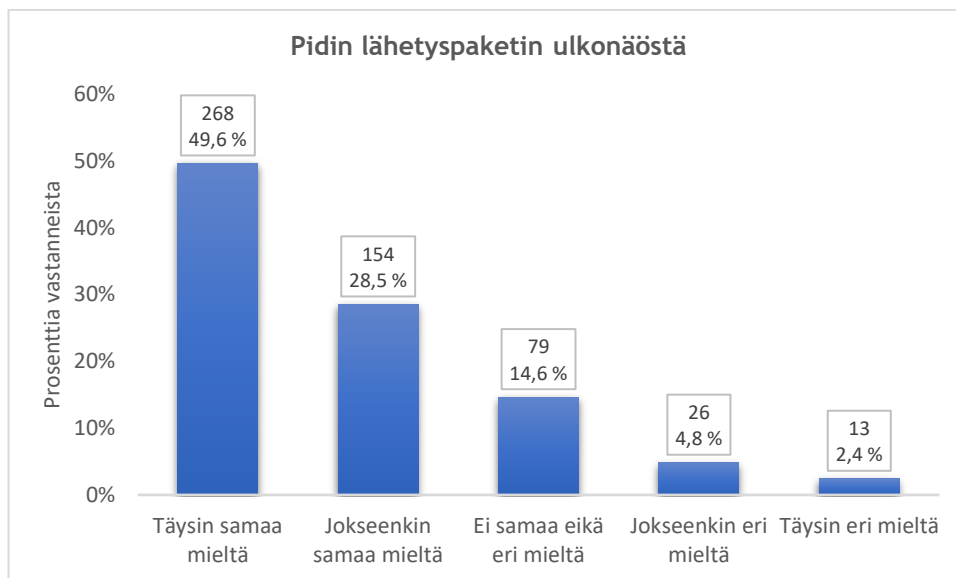


Kuvio 25: Toimitusten sujuvuus

Valtaosa vastaajista (431 eli 79,8 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että tuotteiden toimitus oli ollut sujuvaa. Jokseenkin samaa mieltä oli 75 vastaajaa (13,9 %). 13 vastaajaa (2,4 %) ei ollut väittämästä samaa eikä eri mieltä. Jokseenkin eri mieltä oli 7 vastaajaa (1,3 %). Täysin eri mieltä toimituksen sujuvuudesta oli 14 vastaajaa (2,6 %). Vaikka suurin osa vastaajista oli saanut pakettinsa sujuvasti, oli osalla vastaajista kuitenkin ollut jonkinlaisia ongelmia toimituksessa.

Verkkokaupiaan kannalta ongelmat tuotteiden toimituksessa ovat hankalia, sillä kuljetusyrityksen virheisiin on vaikea puuttua. Siitä huolimatta toimituksiin liittyvät huonot kokemukset synnyttävät luottamuspulaa, joka heijastuu usein juuri verkkokauppaan, josta tuotteet oli tilattu. (Asiakaskokemus verkkokaupassa.)

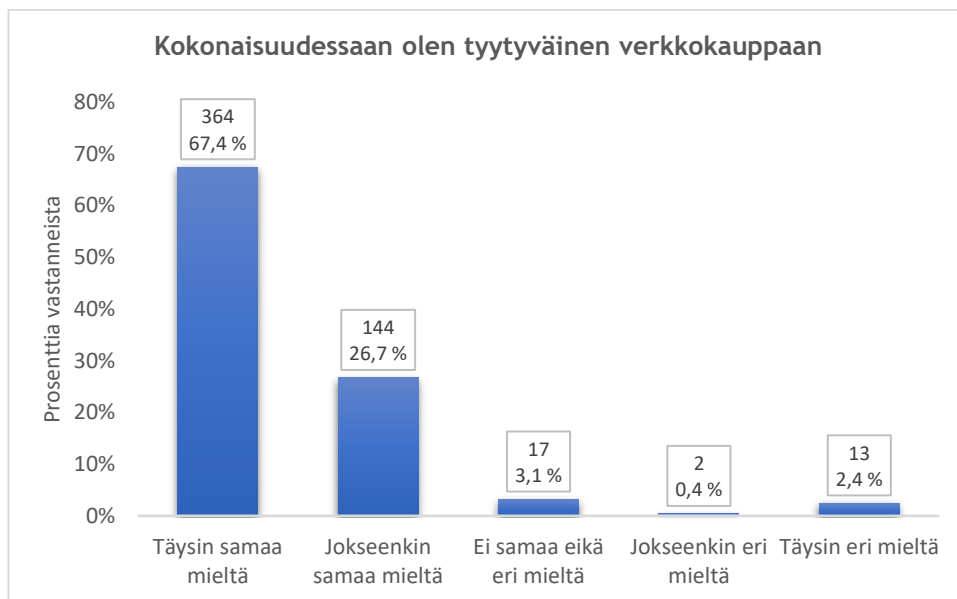
Kyselyssä haluttiin myös selvittää, pitivätkö vastaajat tuotteiden lähetyspaketin ulkonäöstä. Tulokset on esitetty kuviossa 26.



Kuvio 26: Lähetyspaketin ulkonäkö

Täysin samaa mieltä väittämästä oli lähes puolet vastaajista (268 eli 49,6 %) ja jokseenkin samaa mieltä oli lähes kolmannes (154 eli 28,5 %). Ei samaa eikä eri mieltä oli 79 vastaajaa (14,6 %). Jokseenkin eri mieltä lähetyspaketin miellyttävästä ulkonäöstä oli 26 vastaajaa (4,8 %) ja täysin eri mieltä ilmoitti olevansa 13 vastaajaa (2,4 %). Tulosten perusteella noin puolet vastaajista ei ollut aivan täysin tyytyväisiä tuotteiden lähetyspaketin ulkonäköön, joten ulkonäössä voisi olla parantamisen varaa. Verkkokaupan lähetyspakkaus on osa oston jälkeistä markkinointia ja tyylikäs pakkaus viestii asiakkaalle ammattimaisesta toiminnasta. Lähetyspakkauksen ulkonäköön tulee siis kiinnittää huomiota, jotta se yllättäisi asiakkaan positiivisesti tilauksen saapuessa. (Lahtinen 2013, 170-171, 238.) Kyselyn loppupäässä olleessa toivotuista tuotemerkeistä koskevassa kentässä tuli myös ilmi, että osa asiakkaista myös toivoisi lähetyspakkausten materiaalien olevan ekologisempia ja kierrätettyjä.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin kuinka tyytyväisiä he ovat verkkokauppaan kokonaisuudessaan. Kysymyksen tulokset on esitetty kuviossa 27.

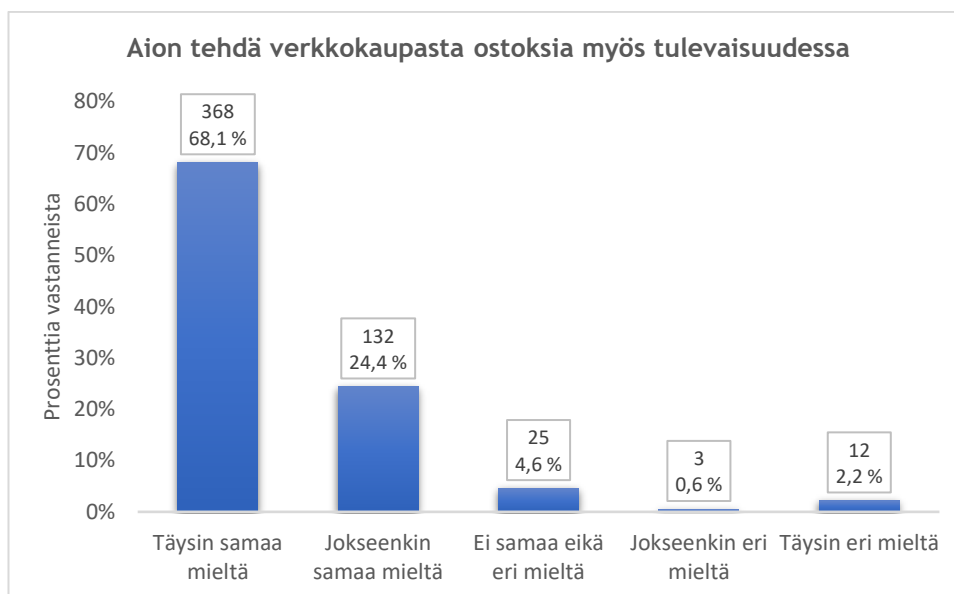


Kuvio 27: Kokonaistyytyväisyys

Enemmistö vastaajista (364 eli 67,4 %) oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Jokseenkin samaa mieltä oli 144 vastaajaa (26,7 %). Ei samaa eikä eri mieltä oli 17 vastaajaa (3,1 %). Jokseenkin eri mieltä vastasi olevansa 2 vastaajaa (0,4 %) ja täysin eri mieltä väittämästä oli 13 vastaajaa (2,4 %).

Tutkimustuloksista voidaan huomata, että asiakkaiden kokonaistyytyväisyys luonnonkosmetiikan verkkokauppaan on hyvällä tasolla. Asiakkaan kokonaistyytyväisyys yritykseen rakentuu yksittäisistä, onnistuneista palvelutilanteista, mutta se voi kuitenkin säilyä satunnaisista tyytymättömyyttä aiheuttaneista asiakaskohtauksista huolimatta (Ylikoski 1999, 155).

Osion lopuksi vastaajilta kysyttiin vielä aikovatko he tehdä ostoksia verkkokaupasta myös tulevaisuudessa (kuvio 28). Tällä kysymyksellä pyrittiin kartoittamaan vastaajien asiakasuskollisuutta luonnonkosmetiikan verkkokauppaa kohtaan.



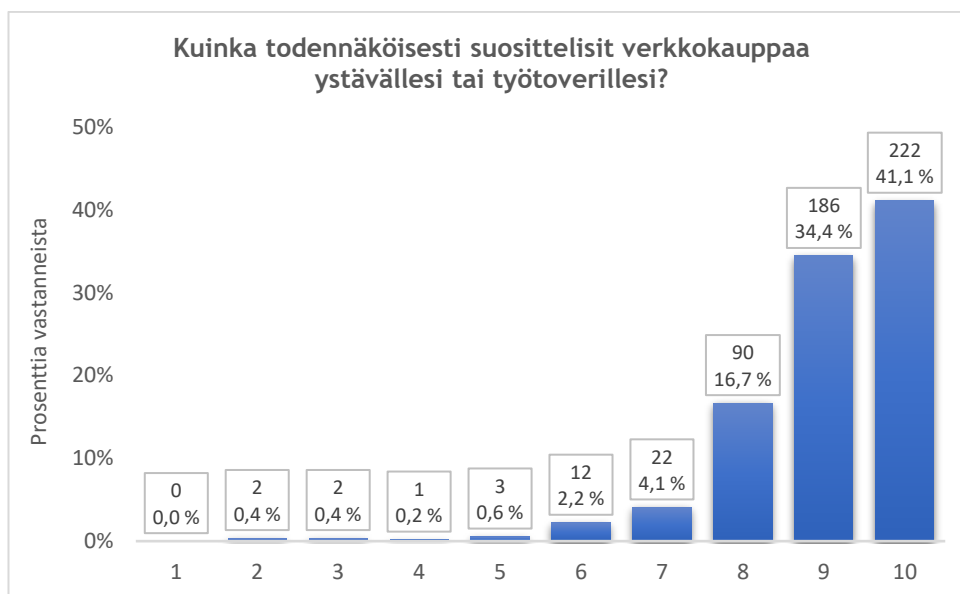
Kuvio 28: Asiakasuskollisuus

Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 368 vastaajaa (68,1 %) ja jokseenkin samaa mieltä 132 vastaajaa (24,4 %). Ei samaa eikä eri mieltä oli 25 vastaajaa (4,6 %). Jokseenkin eri mieltä oli 3 vastaajaa (0,6 %) ja 12 vastaajaa (2,2 %) oli täysin eri mieltä väittämästä.

Suurin osa kyselyyn vastanneista aikoo siis tehdä ostoksia luonnonkosmetiikan verkkokaupasta myös jatkossa, mikä voi kertoa korkeasta asiakastytyvyyden ja -uskollisuuden tasosta. Jos asiakas ostaa yrityksen tuotteita toistuvasti, häntä pidetään uskollisena yritykselle. On kuitenkin huomionarvoista, että ostokäyttäytyminen kertoo vain yhden puolen asiakkaan uskollisuudesta yritykselle, sillä asiakas saattaa jatkaa ostamista vain olosuhteiden pakosta. Todellisessa asiakasuskollisuudessa toistuvaan ostamiseen liittyy myös myönteinen tunneside yritykseen verrattuna kilpailijoihin. (Ylikoski 1999, 173-176.) Kuten tutkimustuloksista kävi ilmi, osa asiakkaista kertoi valinneensa toimeksiantajan luonnonkosmetiikan verkkokaupan tietyn tuotemerkin perusteella. Pelkän ostokäyttäytymisen perusteella ei siis voida täysin sanoa, kuinka ovatko asiakkaat oikeasti uskollisia yritykselle.

7.5 Suosittehalukkuus

Kyselyn loppupäässä vastaajilta kysyttiin vielä heidän suosittehalukkuudestaan hyödyntäen Net Promoter Score eli NPS-asteikkoa. Myös tämä kysymys oli asetettu pakolliseksi, eli siihen vastasivat kaikki 540 vastaajaa. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 29.



Kuvio 29: Net Promoter Score

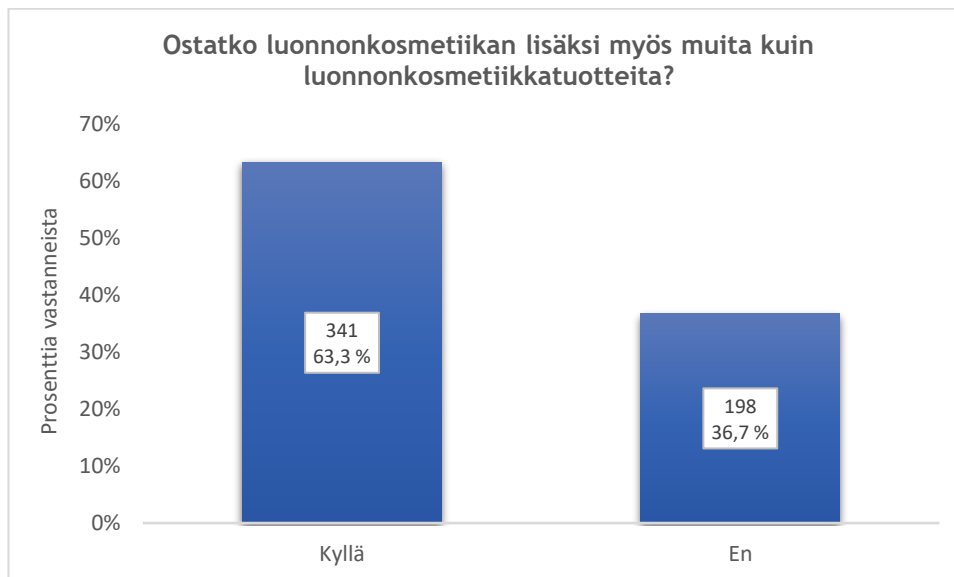
Arvosanan 10 antoi 222 vastaajaa eli 41,1 prosenttia vastaajista ja arvosanan 9 antoi 186 vastaajaa eli 34,4 prosenttia. NPS-mallin mukaan suositelijoiden, eli arvosanan 9 tai 10 antaneiden, prosenttiosuus on siis 75,5 prosenttia. Arvosanan 8 antoi 90 vastaajaa (16,7 %) ja arvosanan 7 antoi 22 vastaajaa (4,1 %). Neutraaleiden, eli arvosanan 7 tai 8 antaneiden yhteenlaskettu osuus on 20,8 prosenttia vastaajista. Arvosanan 6 tai sitä alemman arvosanan antoi yhteensä 20 vastaajaa. Arvostelijoiden, eli arvosanan 0-6 antaneiden yhteenlaskettu osuus on 3,8 prosenttia vastaajista. Käyttäen NPS-mallin laskukaavaa toimeksiantajan verkkokaupan NPS-luvuksi tulee siis 71,7. Koska vastaajien halukkuus suositella voi vaihdella esimerkiksi kulttuureittain (Löytänä & Korkiakoski 2014, 58), on vaikea määritellä, millaista lukua voidaan pitää hyvänä NPS-lukuna. Luonnonkosmetiikan verkkokaupan saamaa NPS-lukua voidaan kuitenkin pitää hyvänä tuloksena, sillä NPS-luku voi olla mitä tahansa väliltä -100 ja 100. Olenaisinta on, että yrityksessä pyritään toiminnan kehittämiseen saadun Net Promoter Score -tuloksen perusteella (Löytänä & Korkiakoski 2014, 58).

7.6 Toimeksiantajan toivomat kysymykset

Toimeksiantajan pyynnöstä kyselylomakkeelle lisättiin muutama kysymys, jotka kartoittivat asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja heitä kiinnostavia tuotemerkkejä. Tässä luvussa käsitellään näiden kysymysten tulokset pääpiirteittäin. Lähes kaikki tämän aihepiirin kysymykset toteutettiin avoimina kysymyksinä, joihin vastaaja sai kirjoittaa vastauksensa omin sanoin.

Kyselylomakkeen taustatiedot-osiossa vastaajilta kysyttiin, mistä muista luonnonkosmetiikan verkkokaupoista he ovat tehneet ostoksia. Vastauksissa tuli ilmi useita kotimaisia ja ulkomaisia luonnonkosmetiikan verkkokauppoja, joista suosituimpia olivat kotimaiset verkkokaupat Jolie ja Biodelly. 28 vastaajaa kertoi myös, ettei ole ostanut luonnonkosmetiikkaa mistään muista verkkokaupoista, kuin toimeksiantajan verkkokaupasta.

Vastaajilta kysyttiin myös, ostavatko he luonnonkosmetiikan lisäksi myös muita kuin luonnonkosmetiikkatuotteita. Tähän kysymykseen vastattiin vaihtoehdoilla ”Kyllä” ja ”En”. Kysymykseen vastasi 539 vastaajaa ja tulokset on havainnollistettu kuviossa 30.



Kuvio 30: Synteettisen kosmetiikan ostaminen

Kuviosta voidaan huomata, että 341 vastaajaa (63,3 %) kertoi ostavansa myös muita kuin luonnonkosmetiikkaa. Puolestaan 198 vastaajaa (36,7 %) kertoi ostavansa ainoastaan luonnonkosmetiikkatuotteita.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, mitä blogeja ja aikakauslehtiä he lukevat. Tällä haluttiin kartoittaa toimeksiantajan puolelta sitä, mihin kanaviin markkinointia ja esimerkiksi blogiyhteistöitä kannattaisi keskittää. Suurin osa vastauksissa esille tulleista blogeista oli kotimaisia, mutta myös joitakin ulkomaisia blogeja mainittiin. Blogeista ylivoimaisesti suosituin vastaajien keskuudessa oli luonnonkosmetiikkaan keskittyvän Katja Kokon blogi. Myös Stella Harsekin Notes on a Life -blogi, sekä Karkkipäivä-blogi olivat paljon luettuja. 45 vastaajaa kertoi, ettei lue blogeja lainkaan tai ainakaan säännöllisesti. Lisäksi osa vastaajista oli jättänyt kenttään tarkentavia kommentteja liittyen blogien lukemiseen:

”--Löydän blogit sattumalta esim. facen kautta.”

”--Yleensä luen blogeja kun mielessä on tietty tuote ja etsin mielipiteitä ja arvioita siitä. Mutta eniten luonnonkosmetiikkablogeja ja -postauksia.”

Aikakauslehdistä eniten luettuja vastaajien keskuudessa olivat kotimaiset lehdet Trendi, Gloria ja MeNaiset. Ulkomaisia aikakauslehtiä, kuten Marie Claire ja Harper’s Bazaar, luettiin myös jonkin verran. Monet vastaajat kertoivat myös yleisesti lukevansa tiettyyn aihepiiriin, kuten sisustukseen ja ruoanlaittoon, keskittyviä aikakauslehtiä. Suuri osa vastaajista vastasi

myös, että lukee aikakauslehtiä erittäin satunnaisesti tai ei lainkaan. Aiheesta oli myös jätetty seuraavanlaisia kommentteja:

”Kaikkia naisten viikkolehtiä”

”Luen vain kampaajan valikoimaa”

”En tilaa tällä hetkellä mitään mutta saatan ostaa irtonumeron esim. Kauneus ja Terveys lehdestä jos mukana mielenkiintoisia artikkeleita”

Kyselylomakkeen lopussa kysyttiin vielä toimeksiantajan toiveesta, että mitä tuotemerkkejä vastaajat toivoisivat verkkokaupan valikoimaan. Probioottista ihonhoitosarjaa Esseä toivottiin valikoimaan eniten. Lisäksi valikoimaan toivottiin luonnonmukaisia hajuvesiä sekä kotimaisia ja edullisempia tuotemerkkejä. Osa vastaajista toivoi myös laajempaa valikoimaa verkkokaupassa jo myynnissä olevilta tuotemerkeiltä. Lisäksi 19 vastaajaa kertoi, että heidän mielestään verkkokaupan valikoima on jo riittävän laaja ennestään.

8 Vertailu aikaisempaan asiakastyytyväisyystutkimukseen

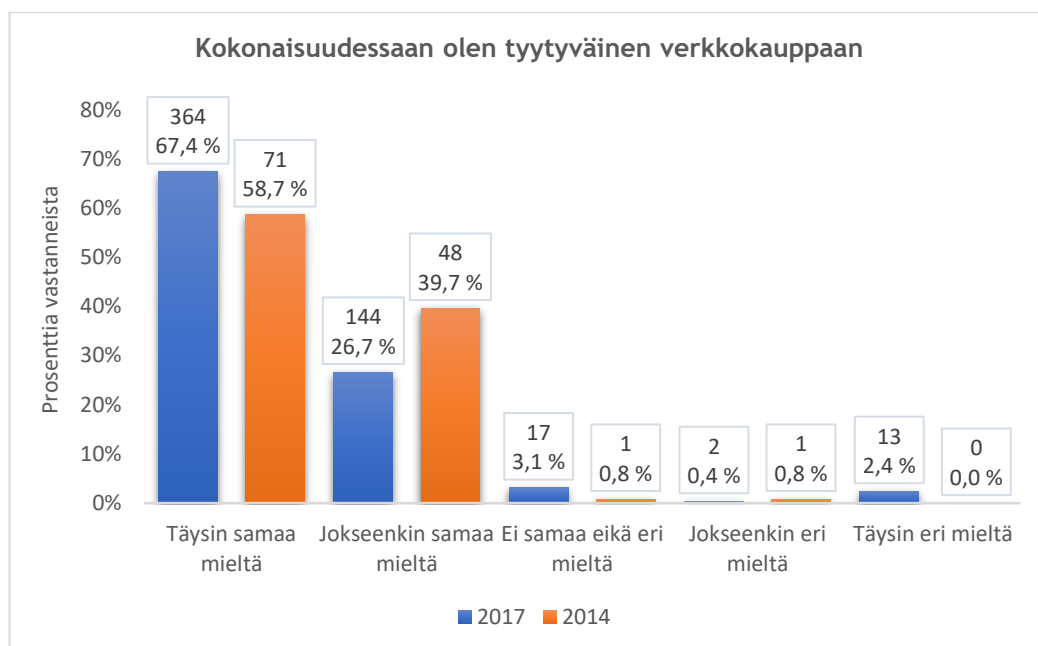
Toimeksiantajan luonnonkosmetiikan verkkokaupalle toteutettiin vuonna 2014 samankaltainen asiakastyytyväisyystutkimus opinnäytetyönä (Ahponen 2015). Tähän vuonna 2014 toteutettuun kyselyyn vastasi 121 vastaajaa. Tällöin verkkokauppa oli vielä uusi alallaan, joten sekä tutkimuksen perusjoukko että otanta olivat myös kooltaan nykyistä tutkimusta pienempiä. Asiakastyytyväisyyttä ei myöskään ollut tutkittu yrityksessä aikaisemmin. Nykyisessä tutkimuksessa osa kysymyksistä pidettiin samoina tutkimustulosten vertailukelpoisuuden säilyttämiseksi. Kirjoitusasua osassa kysymyksistä muokattiin kuitenkin selkeämmäksi ja helpommin ymmärrettäväksi.

Molemmissa tutkimuksissa kohderyhmänä olivat toimeksiantajan luonnonkosmetiikan verkkokaupasta ostaneet asiakkaat. Vuonna 2014 toteutetun tutkimuksen vastaajien ikäjakauma oli hyvin samankaltainen, kuin nykyisessä tutkimuksessa; eniten vastaajia oli 30-39- ja 20-29-vuotiaiden ikäryhmistä. Luonnonkosmetiikan verkkokaupan asiakkaiden ikäjakauma on siis pysynyt hyvin samanlaisena muutaman vuoden aikana ja asiakkaiden ikäjakauma vastaakin melko hyvin yrityksen tavoittelemaa kohderyhmää. Aikaisemmassa tutkimuksessa vastaajien asuinpaikkaa oli kysytty lääneittäin ja eniten vastaajia oli Etelä-Suomen läänistä. Nykyisessä tutkimuksessa, jossa asuinpaikkaa kysyttiin maakunnittain, eniten vastaajia oli Uudeltamaalta. Vastaajien demografiset tekijät ovat siis molemmissa tutkimuksissa hyvin samankaltaiset.

Seuraavaksi tarkastellaan kolmen asiakastyytyväisyyden kartoittamisen kannalta olennaisimman kysymyksen tuloksia molemmista tutkimuksista. Havumäen ja Jarangan (2014, 106) mukaan asiakkuuden kolme viimeistä vaihetta ovat tyytyväisyys, uskollisuus ja suosittelu. Nämä

kolme tekijää ovat tiiviisti yhteydessä toisiinsa, sillä asiakastyytyväisyys luo perustan asiakasuskollisuudelle ja suosittelemisen puolesta huomattu olevan yhteydessä asiakassuhteen pysyvyyteen (Ylikoski 1999, 173; Leino 2012, 44).

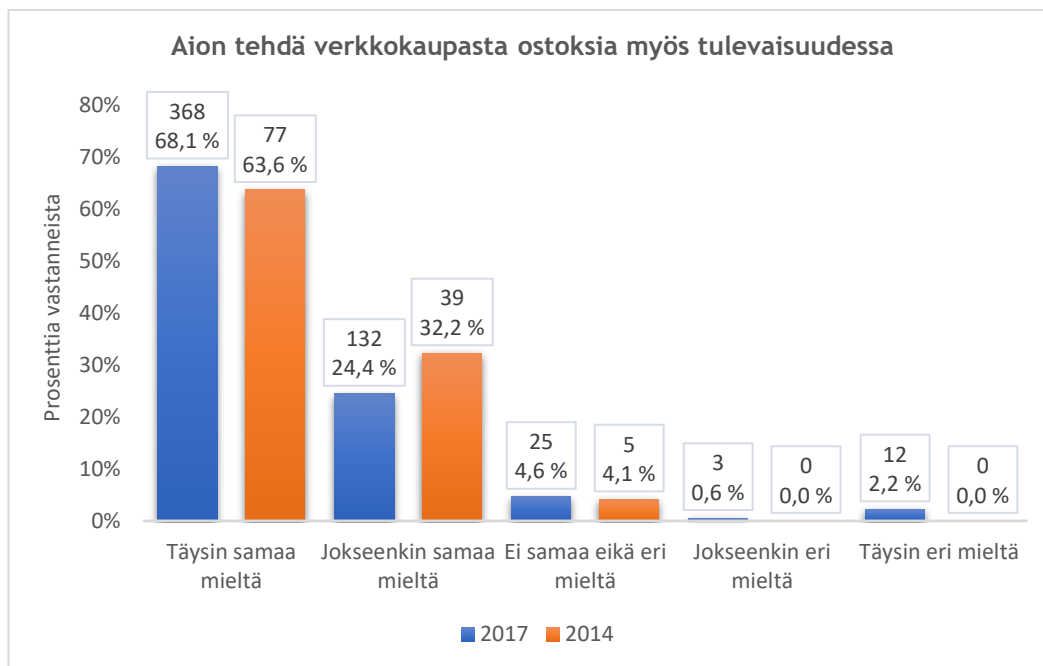
Ensimmäiseksi vertailuun valittiin kysymys, jossa vastaajille esitettiin väittämä ”Kokonaaisuudessaan olen tyytyväinen verkkokauppaan”. Kysymykseen vastattiin Likertin asteikolla ja tulosten vertailu on esitetty kuviossa 31.



Kuvio 31: Kokonaistyytyväisyyden vertailu

Kuviossa sinisellä on esitetty nykyisen, vuonna 2017 toteutetun asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset ja oranssilla aiemman, vuonna 2014 toteutetun tutkimuksen tulokset. Kaaviosta voidaan nähdä, että kokonaistyytyväisyys toimeksiantajan verkkokauppaan on pysynyt lähes samalla tasolla. Nykyisten tutkimustulosten perusteella noin kymmenen prosenttia suurempi osuus vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Toisaalta aikaisemmassa tutkimuksessa yksikään vastaaja ei ollut vastannut olevansa täysin eri mieltä väittämästä, kun taas nykyisessä tutkimuksessa täysin eri mieltä oli 2,4 prosenttia vastaajista. Nykyisessä tutkimuksessa otannan koko oli moninkertainen verrattuna aikaisempaan tutkimukseen, joten otannassa on todennäköisemmin mukana vastaajia asiakastyytyväisyyden molemmista ääripäistä.

Seuraavaksi vertailuun valittiin kysymys, jossa mitattiin vastaajien asiakasuskollisuutta yritystä kohtaan kartoittamalla sitä, aikovatko he ostaa toimeksiantajan verkkokaupasta myös tulevaisuudessa. Tulosten vertailu on esitetty kuviossa 32.

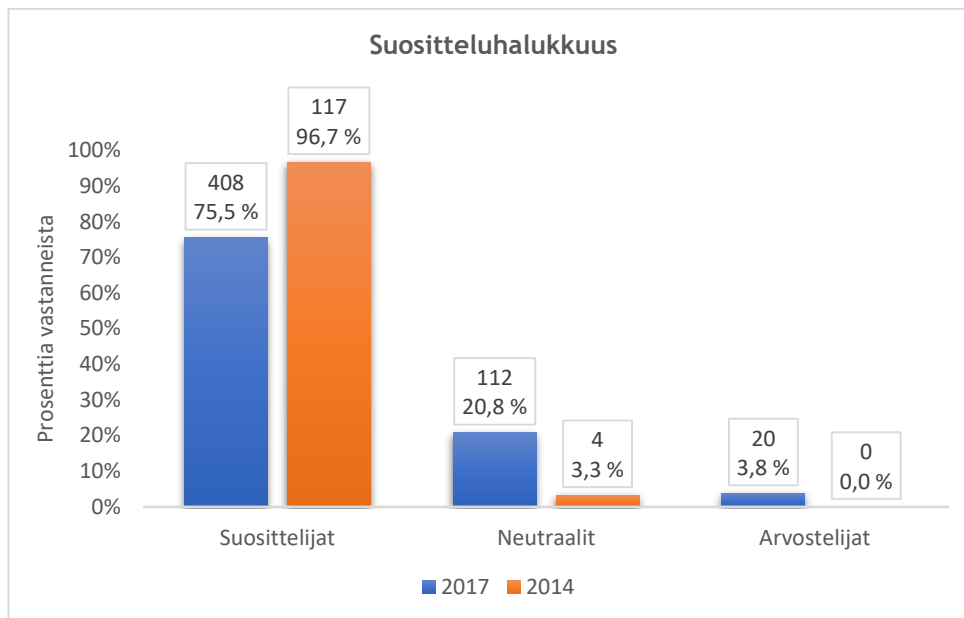


Kuvio 32: Asiakasuskollisuuden vertailu

Kuviosta voidaan nähdä, että molemmissa tutkimuksissa suurin osa vastaajista kertoi aikovansa tehdä verkkokaupasta ostoksia myös jatkossa. Nykyisessä tutkimuksessa täysin samaa mieltä olleiden prosenttiosuus oli vielä hieman suurempi, kuin aikaisemmassa tutkimuksessa. Toisaalta kaaviosta voidaan jälleen huomata, että aikaisemmassa tutkimuksessa yksikään vastaaja ei ollut vastannut olevansa jokseenkin tai täysin eri mieltä. Nykyisessä tutkimuksessa 2,2 prosenttia vastaajista oli täysin eri mieltä väittämän kanssa, joten vastauksissa on hieman enemmän hajontaa. Vuoden 2014 jälkeen kilpailu luonnonkosmetiikan verkkokauppojen välillä on kasvanut selvästi, joten asiakkailta on varaa valita, mistä verkkokaupasta ostoksensa tekevät. Teknologian kehittyessä, asiakkaiden vaatimusten kasvaessa ja kilpailun koventuessa verkkokauppiaan onkin panostettava jatkuvaan kehitykseen (Juntunen ym. 2010, 32). Kokonaisuudessaan toimeksiantajan luonnonkosmetiikan verkkokaupan asiakkaiden uskollisuus yritystä kohtaan on kuitenkin pysynyt todella hyvällä tasolla muutaman vuoden saatossa.

Viimeiseksi vertailussa tarkasteltiin kysymystä asiakkaiden suositteluhalukkuudesta. Suositte-
luhalukkuutta käsittelevä kysymys oli toteutettu tutkimuksissa hieman eri tavalla. Vuonna 2014 toteutetussa tutkimuksessa vastaajille esitettiin väittämä ”Suositte-
luisin mielelläni verkkokauppaa ystävälleni” ja kysymykseen vastattiin Likertin asteikolla. Nykyisessä tutkimuk-
sessa kysymystä päätettiin muokata hieman ja se toteutettiin hyödyntäen Net Promoter Score-
menetelmää. Vastaajille esitettiin kysymys ”Kuinka todennäköisesti suositte-
lisit verkkokaup-
paa ystäväillesi tai työtoverillesi?” ja vastaukset annettiin asteikolla 0-10, jossa 0 tarkoittaa
erittäin epätodennäköisesti ja 10 erittäin todennäköisesti. NPS-mallin mukaan vastaajat jae-
taan suosittelijoihin, neutraaleihin ja arvostelijoihin. Jotta tutkimustuloksia tämän kysymyk-
sen osalta voitiin vertailla, jaettiin aikaisemman tutkimuksen suositteluhalukkuutta koskevaan

kysymykseen vastanneet myös ryhmiin. Vaihtoehtoon ”Täysin samaa mieltä” tai ”Melko samaa mieltä” valinneet ovat suosittelijoita, ”En samaa enkä eri mieltä” vastanneet ovat neutraaleita ja vaihtoehtoon ”Melko eri mieltä” tai ”Täysin eri mieltä” valinneet ovat arvostelijoita. Tutkimustulosten vertailu on havainnollistettu kuviossa 33.



Kuvio 33: Suosittehalukkuuden vertailu

Kuviosta nähdään, että vuonna 2014 suosittelijoiden prosenttiosuus oli nykyistä suurempi. Jopa 96,7 prosenttia vuonna 2014 asiakastyytyväisyystutkimukseen vastanneista oli valmis suosittelemaan yritystä eteenpäin, kun vuonna 2017 vastaava osuus oli 75,5 prosenttia. Nykyisessä tutkimuksessa neutraaleiden osuus vastanneista oli hieman yli viidennes, kun vuonna 2014 neutraaleita oli 3,3 prosenttia. Vuonna 2014 arvostelijoiksi lukeutuneita vastaajia ei ollut yhtään, ja nykyisessäkin tutkimuksessa arvostelijoiden osuus vastaajista oli todella pieni. Vastausjakauman hajonta nykyisessä tutkimuksessa tämän kysymyksen kohdalla voi johtua osittain laajemmasta vastausasteikosta ja suuremmasta otoskoosta. NPS-mallin mukaan toteutetussa kysymyksessä on tavallista, että suomalaiset vastaajat antavat harvemmin arvosanoja 9 tai 10, mikä tekisi heistä yrityksen suosittelijoita (Löytänä & Korkiakoski 2014, 58). Vaikka tutkimustulokset eivät ole kysymysten erilaisen asettelun vuoksi täysin suoraan verrattavissa toisiinsa, antaa vertailu osiittaa suositteluhallituksen kehittymisestä muutaman vuoden aikana. Koska Net Promoter Scoren -mallin kehittäjien mukaan suositteluhallitus on paras mittari yrityksen tulevaan menestykseen ja se ennustaa asiakkaan toimintaa paremmin kuin asiakastyytyväisyys, yrityksen kannattaa seurata suositteluhallituksen kehittymistä asiakaidensa keskuudessa (Löytänä & Korkiakoski 2014, 57).

Kolmen edellä mainitun tarkempaan vertailuun valitun kysymyksen lisäksi kyselylomakkeella säilytettiin tuotekuviin ja -tietoihin, tuotteiden löytämiseen ja tilaamiseen, toimitusvaihtoeht-

toihin, lähetyspaketin ulkonäköön ja asiakaspalvelun yhteydenottoon liittyviä kysymyksiä aikaisemmasta tutkimuksesta. Myös näiden kysymysten kohdalla tutkimustulokset olivat hyvin samankaltaisia molemmissa tutkimuksissa. Esimerkiksi asiakaspalveluun oli ottanut yhteyttä vain noin kolmasosa molempiin kyselyihin vastanneista ja selkeästi suosituin asiakaspalvelun yhteydenottokanava oli molempien tutkimustulosten perusteella sähköposti. Pientä muutosta tutkimustuloksissa oli kuitenkin tapahtunut esimerkiksi lähetyspaketin ulkonäköä koskevan kysymyksen kohdalla. Aikaisemmassa tutkimuksessa täysin samaa mieltä tai melko samaa mieltä lähetyspaketin miellyttävästä ulkonäöstä oli yhteensä 88,4 prosenttia vastanneista. Nykyisessä tutkimuksessa vastaava luku oli 78,1 prosenttia. Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden tyytyväisyys luonnonkosmetiikan verkkokaupan lähetyspakkaukseen oli siis hieman laskenut, vaikka edelleen suuri osa vastaajista oli tyytyväisiä pakkauksen ulkonäköön.

Tulosten samankaltaisuus kokonaisuudessaan kertoo asiakastyytyväisyystutkimuksen reliabilitetista, sillä tulokset ovat pysyneet samoina, kun tutkimus on toistettu. Kun tutkimukseen valittu otos edustaa perusjoukkoa ja mittaamisessa on mahdollisimman vähän sattumanvaraisuutta, voidaan toteutetun tutkimuksen kokonaisluotettavuutta pitää hyvänä (Vilka 2015, 124).

9 Johtopäätökset ja pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia toimeksiantajan luonnonkosmetiikan verkkokaupasta tilanneiden asiakkaiden tyytyväisyyttä verkkokauppaan ja sen eri prosesseihin. Työn tavoitteena oli saada ajankohtaista tietoa luonnonkosmetiikan verkkokaupan asiakastyytyväisyydestä ja kehittämiskohteista. Saatuja tutkimustuloksia hyödynnettiin myös asiakastyytyväisyyden kehittämisen vertailussa.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomake lähetettiin sähköpostitse ensin 500:lle toimeksiantajan verkkokaupasta ostaneelle asiakkaalle. Tavoitteena oli saada vähintään 100 vastausta kahden viikon aikana, mutta suunnitellun ajan jälkeen vastauksia oli saatu vain 65 kappaletta. Vastausprosentin kasvattamiseksi kysely päätettiin lähettää uudelle ryhmälle asiakkaita ja lopullinen otoskoko tutkimuksessa oli 3464 henkilöä. Kaiken kaikkiaan vastauksia saatiin kerättyä 540 kappaletta ja vastausprosentti oli noin 16 prosenttia.

Luotettava kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta, jotta tulokset voidaan siirtää koskemaan koko perusjoukkoa ja niitä voidaan pitää paikkansa pitävinä. (Kananen 2008, 10). Perusjoukkona tässä tutkimuksessa olivat toimeksiantajan luonnonkosmetiikan verkkokaupasta ostaneet asiakkaat. Vastausprosentti jäi verkkokyselyille tyypilliseen tapaan melko alhaiseksi (n. 16 %), mutta vastauksia saatiin kappalemäärältään moninkertaisesti ennen tutkimusta asetettuun tavoitteeseen nähden. Näin ollen tutkimustuloksia voidaan

kuitenkin pitää luotettavina ja ne voidaan yleistää vastaamaan toimeksiantajan verkkokaupan asiakkaiden mielipiteitä.

Tutkimuslomake testattiin ennen sen julkaisua kahden henkilön toimesta virheiden ja epäselvien kysymysten asettelujen varalta. Kyselylomake oli verrattain pitkä ja kysymyksiä oli lukumäärällisesti paljon, mutta vastaamista oli helpotettu jakamalla lomake selkeisiin osioihin. Kysymysten sisältö ja opinnäytetyön teoriaosuus vastasivat toisiaan lukuun ottamatta toimeksiantajan toivomia ostokäyttäytymiseen liittyviä kysymyksiä.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että toimeksiantajan luonnonkosmetiikan verkkokaupan asiakkaat ovat yleisesti hyvin tyytyväisiä verkkokauppaan. Erityisesti tuotteiden tilaamisen helpouteen, maksu- ja toimitustapoihin sekä toimituksen sujuvuuteen oltiin tyytyväisiä. Verkkokaupan asiakaspalveluun oli ottanut yhteyttä vain noin kolmasosa kyselyyn vastanneista, mikä oli odotettua vähemmän. Tämä voi kertoa korkeasta asiakastyytyväisyyden tasosta ja ostoprosessin sujuvuudesta, jos asiakkailla ei ole ollut ongelmia eikä reklamaatioihin ole ollut tarvetta. Myös tuotteita oli palauttanut verkkokauppaan yllättävän pieni osuus vastaajista, vain alle viisi prosenttia. Alhaisista palautusmääristä voidaan päätellä, että tuotteet ovat vastanneet ostajan verkkosivujen tietojen perusteella saamaa mielikuvaa ja ostoksiin on oltu tyytyväisiä. Toimeksiantajan luonnonkosmetiikan verkkokaupassa lähetyksiin on tapana liittää tuotenäytteitä, jotka voivat lievittää tyypillistä oston jälkeisen katumuksen tunnetta ja ehkäistä tuotteiden palauttamisen.

Tulosten perusteella luonnonkosmetiikan verkkokaupan asiakkaat ovat myös melko uskollisia yritykselle ja valmiita suosittelemaan yritystä eteenpäin ystävilleen. Hieman yli puolet vastaajista (51,0 %) oli tilannut verkkokaupasta tuotteita vähintään kolme kertaa ja 68,1 prosenttia vastanneista kertoi myös aikovansa tilata verkkokaupasta uudelleen. Vastaajien voidaan siis katsoa olleen tyytyväisiä saamaansa palveluun ja ainakin ostokäyttäytymisen valossa uskollisia yritykselle. Kysyttäessä vastaajilta heidän suositteluhalukkuuttaan, kertoi 44,1 prosenttia vastanneista suosittelevansa yritystä muille erittäin todennäköisesti. Huomion arvoista on kuitenkin se, että vastaajilta kysyttäessä mitä kautta he olivat löytäneet luonnonkosmetiikan verkkokaupan alun perin, vain alle viisi prosenttia vastaajista kertoi löytäneensä verkkokauppaan ystävän suosituksesta. Vaikka suosittelua pitäisi tapahtua luonnonkosmetiikan verkkokaupan asiakkaiden toimesta runsaasti, tulosten perusteella suosittelu ei ole tavoittanut suuria määriä potentiaalisia uusia asiakkaita.

Tutkimustulosten analysoinnissa nousi myös ilmi eräs mielenkiintoinen yksityiskohta. Ostoprosessin sujuvuutta käsittelevissä, Likertin asteikkoa hyödyntävissä kysymyksissä vaihtoehdon ”Täysin eri mieltä” oli valinnut kaikkien kysymysten kohdalla noin kaksi prosenttia vastaajista

(n. 11 henkilöä). Vastausten anonymiteetin ja analysointitavan johdosta ei voida varmasti sanoa, ovatko nämä vastaajat samoja kaikkien kysymysten kohdalla. On kuitenkin mahdollista, että nämä asiakkaat ovat olleet tyytymättömiä saamaansa palveluun tai tuotteisiin ja heidän kokonaistyytyväisyytensä yritykseen on laskenut, mikä voi heijastua annettuihin vastauksiin.

Kun toteutetun asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia vertaillaan aikaisempaan, vuonna 2014 toteutettuun kyselyyn, voidaan huomata tulosten pysyneen hyvin samanlaisina. Aikaisemman tutkimuksen tulokset olivat nykyisten tulosten tapaan hyvin positiivisia ja kertoivat asiakastyytyväisyyden korkeasta tasosta verkkokaupan asiakkaiden keskuudessa. Asiakastyytyväisyys-tutkimuksen reliabiliteetista kertoo tutkimustulosten pysyvyys samoina toistettaessa tutkimus. Tutkimuksen reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä, jos käytetty mittari tuottaa samat tulokset eri mittauskerroilla (Kananen 2008, 79). Toteutettua asiakastyytyväisyystutkimusta voidaan siis pitää luotettavana myös tutkimustulosten toistettavuuden kannalta, sillä molempien tutkimusten tuloksia verratessa huomattavan suuria eroavaisuuksia ei ollut samoina pidettyjen kysymysten kohdalla.

Asiakkaiden kokonaistyytyväisyys ja asiakasuskollisuus olivat hieman kasvaneet verrattuna edelliseen tutkimukseen. Noin kymmenen prosenttia suurempi osuus vastanneista kertoi olevansa kokonaisuudessaan täysin tyytyväinen verkkokauppaan ja noin viisi prosenttia suurempi osuus vastasi aikovansa varmasti tehdä ostoksia verkkokaupasta myös jatkossa. Asiakkaiden suositteluhalukkuus oli myös pysynyt hyvällä tasolla, joskin vuonna 2014 suosittelijoiden prosenttiosuus vastaajista oli jonkin verran suurempi. Erot suositteluhalukkuuden kohdalla tutkimustulosten välillä voivat johtua osittain kysymyksen erilaisesta asettelusta lomakkeilla sekä muutamassa vuodessa kiristyneestä kilpailusta alan verkkokauppojen keskuudessa. Pientä eroavaisuutta tutkimustulosten välillä tuli ilmi myös lähetyspaketin ulkonäköä koskien. Nykyisten tutkimustulosten perusteella verkkokaupan asiakkaiden tyytyväisyys lähetyspaketin ulkonäköön on laskenut hieman: edelleen 78,1 prosenttia vastanneista oli täysin tai jokseenkin tyytyväinen lähetyspaketin ulkonäköön, mutta tämä osuus on laskenut noin kymmenellä prosentilla aikaisemmista tuloksista.

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada ajankohtaista tietoa luonnonkosmetiikan verkkokaupan asiakastyytyväisyydestä ja kehittämiskohteista, jonka avulla voitaisiin myös vertailla asiakastyytyväisyyden kehitystä yrityksessä. Opinnäytetyön tavoitteet voidaan katsoa saavutetuksi, sillä tutkimustulokset tarjosivat kattavasti tietoa asiakastyytyväisyyden nykytilasta ja saatujen tulosten avulla oli mahdollista nähdä myös tyytyväisyyden kehitys yrityksessä kolmen vuoden aikana.

Tutkimustulosten perusteella nousi ilmi seikkoja, joihin seuraavat kehitystoimenpiteet yrityksessä voitaisiin kohdistaa. Net Promoter Score -tulosten pohjalta pyritään usein ensisijaisesti

vähentämään arvostelijoiden määrää, eli ratkaisemaan niitä tekijöitä, jotka aiheuttavat kritiikkiä asiakkaiden keskuudessa. Luonnonkosmetiikan verkkokaupan kohdalla toimivin lähestymistapa voisi sen sijaan olla suosittelijoiden aktivointi, sillä selkeästi verkkokaupan asiakkaat olisivat valmiita suosittelemaan yritystä, mutta näin ei jostakin syystä tapahdu kovin suurissa määrin. Suosittelemista on mahdollista motivoida rahallisilla keinoilla, kuten alennuksilla ja bonuksilla, mutta sopivan keinon löytämiseksi kannattaa miettiä, mikä juuri yrityksen omaa asiakaskuntaa motivoi parhaiten (Ylikoski 2010, 8).

Tuotevalikoiman jatkuva kehittäminen on myös toimeksiantajan verkkokaupalle tärkeä kilpailuetu, sillä luonnonkosmetiikan verkkokaupan laaja ja laadukas tuotevalikoima oli monelle asiakkaalle kriteeri, jonka perusteella ostopaikaksi oli valittu nimenomaan kyseinen verkkokauppa. Vuonna 2014 toteutetussa asiakastytyväisyystutkimuksessa nousi esille, että asiakkaat toivoivat valikoiman laajentamista. Yrityksessä on siis kuunneltu asiakkaiden toiveita ja valikoiman laajuuteen onkin syytä kiinnittää huomiota myös jatkossa asiakkaiden mielenkiinnon ja asiakastytyväisyyden ylläpitämiseksi. Lisäksi tutkimustuloksissa esille noussut pieni lasku tyytyväisyyden tasossa liittyen lähetyspaketin miellyttävään ulkonäköön kannattaa ottaa huomioon, sillä lähetyspaketti on tärkeä osa yrityksen jälkimarkkinointia. Kyselylomakkeen avoimessa kentässä tuli ilmi, että osa asiakkaista toivoisi verkkokaupan lähetyspakkauksen muuttuvan ekologisemmaksi. Monille luonnonkosmetiikkaa ostaville asiakkaille ekologisuus on tärkeä arvo, joten esimerkiksi biohajoavista materiaaleista tai kierrätyspahvista valmistettu lähetyspakkaus sopisi luonnonkosmetiikan verkkokaupalle hyvin.

Vaikka tutkimustulosten perusteella luonnonkosmetiikan verkkokaupan asiakastytyväisyys on ollut ja on edelleen erittäin korkea, kaikki yksittäiset palvelutilanteet ja kontaktit verkkokauppaan vaikuttavat asiakkaiden kokonaistyytyväisyyteen. Asiakastytyväisyyden kehittäminen ja ylläpitäminen on siis jatkuvaa työtä, ja asiakkaan tyytyväisyys tulee lunastaa aina uudelleen ja uudelleen.

Lähteet

Kirjalliset

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.-17. painos. Helsinki: Edita.

Fu, J. & Chen, J. 2012. An investigation of factors that influence blog advertising effectiveness. *International Journal of Electronic Business Management* Vol. 10, Iss. 3, 194-203.

Goodman, J. 2009. *Strategic Customer Service: Managing the Customer Experience to Increase Positive Word of Mouth, Build Loyalty, and Maximize Profits*. New York: Amacom.

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. *Sähköinen kaupankäynti*. Helsinki: Sanoma Pro.

Heikkilä, T. 2014. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita.

Kananen, J. 2008. *Kvantti: kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. *Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Lahtinen, T. 2013. *Verkkokaupan käsikirja*. Helsinki: Yrityskirjat.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. *Asiakaspalvelu ja markkinointi*. Tampere: Avaintulos.

Leino, A. 2012. *Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet*. Helsinki: Infor.

Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. *Asiakkaan aikakausi: rohkeus + rakkaus = raha*. Talentum.

Murtomäki, M. & Leskelä, H. 2012. *Suosittelu. Klikkaa tästä: internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0*. Helsinki: Mainostajien liitto.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. *Asiakastyytyväisyysjohtaminen*. 4. painos. Helsinki: WSOY.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 2002. *Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla*. 5. painos. Helsinki: WSOY.

Vehmas, S. 2008. *Perusta menestyvä verkkokauppa*. Jyväskylä: WSOYpro/Docendo.

Vilkka, H. 2015. *Tutki ja kehitä*. 4. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Ylikoski, T. 1999. *Unohtuiko asiakas?* Helsinki: KY-palvelu.

Zemke, R. & Connellan, T. 2001. *E-service: 24 ways to keep your customers - when the competition is just a click away*. New York: Amacom.

Sähköiset

Ahponen, J. 2015. *Kauneudenhoitoalan verkkokaupan asiakastyytyväisyystutkimus*. Laurea-ammattikorkeakoulu. Viitattu 25.3.2018. <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/87131/Johanna%20Ahponen.pdf>

Asiakaskokemus verkkokaupassa. Paytrail. Viitattu 21.3.2018. <https://www.paytrail.com/asiakaskokemus-verkkokaupassa>

Bain & Company. 2017. Measuring Your Net Promoter Score. Viitattu 8.9.2017.
<http://www.netpromotersystem.com/about/measuring-your-net-promoter-score.aspx>

Juntunen, P., Närhi, M. & Ruotsalainen, I. 2010. Johdanto verkkokauppaan. Viitattu 21.3.2018. <http://www.hameenuusyrityskeskus.fi/img/file.php?id=20698>

Mattinen, J. 2015. Asiakaspalvelun merkitys verkkokaupan luotettavuuskuvaan. Viitattu 20.3.2018. <https://www.paytrail.com/blog/asiakaspalvelun-merkitys-verkkokaupan-luotettavuuskuvaan>

Mäkelä, M. 2013. Asiakaspalvelu verkkokaupan kilpailuetuna? Viitattu 10.8.2017.
<https://www.paytrail.com/blog/2013/02/asiakaspalvelu-verkkokaupan-kilpailuetuna>

Pasanen, N. 2016. Kun mikään ei riitä - erilaiset asiakaspalvelukanavat verkkokaupassa. Viitattu 10.8.2017. <https://www.paytrail.com/blog/kun-mikaan-ei-riita-erilaiset-asiakaspalvelukanavat-verkkokaupassa>

Verkkokauppaopas 2015. Anders Innovations Oy. Viitattu 20.3.2018.
<https://www.tieke.fi/display/julkaisut/Verkkokauppaopas>

Verkkokauppa Pohjoismaissa 2017. Postnord. Viitattu 15.3.2017. http://www.postnord.fi/globalassets/suomi/tutkimukset/verkkokauppa_pohjoismaissa_2017.pdf

Ylikoski, T. 2010. Suosittelumarkkinointi - nykytila ja caseja Suomesta. Viitattu 27.3.2018.
<https://www.asml.fi/wp-content/uploads/Suosittelumarkkinointi-asiakkaasta-on-tulossa-media.pdf>

Kuviot

| | |
|---|----|
| Kuvio 1: Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2016, 444) | 8 |
| Kuvio 2: Net Promoter Scoren laskenta (mukaillen Löytänä & Korkiakoski 2014, 58) | 14 |
| Kuvio 3: Ostoprosessin vaiheet verkkokaupassa (Havumäki & Jaranka 2014, 94) | 18 |
| Kuvio 4: Vastaajien ikäjakauma | 22 |
| Kuvio 5: Vastaajien asuinpaikka | 23 |
| Kuvio 6: Vastaajan tekemien tilausten määrä | 24 |
| Kuvio 7: Kanavat, joista verkkokaupasta on kuultu ensimmäistä kertaa | 25 |
| Kuvio 8: Syyt, miksi vastaajat valitsivat toimeksiantajan verkkokaupan | 26 |
| Kuvio 9: Yhteydenotto asiakaspalveluun | 27 |
| Kuvio 10: Vastaajien käyttämät yhteydenottokanavat | 28 |
| Kuvio 11: Asiakaspalvelun ystävällisyys | 29 |
| Kuvio 12: Asiakaspalvelun ammattitaitoisuus | 29 |
| Kuvio 13: Asiakaspalvelun vastausnopeus | 30 |
| Kuvio 14: Tuotteiden palautus verkkokauppaan | 31 |
| Kuvio 15: Palautuksen helppous | 32 |
| Kuvio 16: Palautusten käsittelyn nopeus | 32 |
| Kuvio 17: Tiedon löytäminen sivuilta | 33 |
| Kuvio 18: Tuotteen löytäminen sivuilta | 34 |
| Kuvio 19: Tuotearvostelujen tärkeys ostopäätöksen kannalta | 35 |
| Kuvio 20: Tuotekuvien selkeys | 36 |
| Kuvio 21: Tuotetietojen riittävyys | 37 |
| Kuvio 22: Tilaamisen helppous | 38 |
| Kuvio 23: Maksutavat | 39 |
| Kuvio 24: Toimitustavat | 40 |
| Kuvio 25: Toimitusten sujuvuus | 41 |
| Kuvio 26: Lähetyspaketin ulkonäkö | 42 |
| Kuvio 27: Kokonaistyytyväisyys | 43 |
| Kuvio 28: Asiakasuskollisuus | 44 |
| Kuvio 29: Net Promoter Score | 45 |
| Kuvio 30: Synteettisen kosmetiikan ostaminen | 46 |
| Kuvio 31: Kokonaistyytyväisyyden vertailu | 48 |
| Kuvio 32: Asiakasuskollisuuden vertailu | 49 |
| Kuvio 33: Suosittelemattomuuden vertailu | 50 |

Liitteet

| | |
|---|----|
| Liite 1: Asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomake..... | 59 |
|---|----|

Liite 1: Asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomake

Luonnonkosmetiikan verkkokaupan asiakastyytyväisyyskysely

Tämä kyselylomake on osa Laurea-ammattikorkeakoulun estenomiopiskelijan opinnäytetyötä, jonka tarkoituksena on selvittää asiakastyytyväisyyttä luonnonkosmetiikan verkkokaupassa. Kyselyyn vastaaminen tapahtuu anonymisti ja vie aikaa noin viisi minuuttia. Kyselyyn vastanneilla on mahdollisuus halutessaan osallistua arvontaan, jossa vastanneiden kesken arvotaan 100€ arvoinen lahjakortti verkkokauppaan.

Kiitos ajastasi!

***Pakollinen**

Taustatiedot

1. **Ikä ***

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ alle 20
- ☐ 20-29
- ☐ 30-39
- ☐ 40-49
- ☐ 50+

2. **Asuinpaikka ***

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Ahvenanmaa
- ☐ Etelä-Karjala
- ☐ Etelä-Pohjanmaa
- ☐ Etelä-Savo
- ☐ Kainuu
- ☐ Kanta-Häme
- ☐ Keski-Pohjanmaa
- ☐ Keski-Suomi
- ☐ Kymenlaakso
- ☐ Lappi
- ☐ Pirkanmaa
- ☐ Pohjanmaa
- ☐ Pohjois-Karjala
- ☐ Pohjois-Pohjanmaa
- ☐ Pohjois-Savo
- ☐ Päijät-Häme
- ☐ Satakunta
- ☐ Uusimaa
- ☐ Varsinais-Suomi

3. Kuinka monta tilausta olet tehnyt verkkokaupasta?

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ 1-2
☐ 3-4
☐ 5 tai enemmän
☐ En osaa sanoa

4. Mitä kautta kuulit verkkokaupasta?

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Sosiaalinen media
☐ Blogi
☐ Hakukone
☐ Lehti-ilmoitus
☐ Kuulin ystävältä
☐ Muu: _____

5. Mikä sai sinut valitsemaan nimenomaan tämän verkkokaupan? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ Hinnat
☐ Tarjoukset
☐ Valikoiman laajuus
☐ Asioimisen helppous
☐ Laadukas asiakaspalvelu
☐ Kotimaisuus
☐ Muu: _____

6. Mistä muista luonnonkosmetiikan verkkokaupoista olet tehnyt ostoksia?

7. Ostatko luonnonkosmetiikan lisäksi myös muita kuin luonnonkosmetiikkatuotteita?

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä
☐ En

8. Mitä blogeja luet?

9. Mitä aikakauslehtiä luet?

Asiakaspalvelu

10. Oletko ottanut yhteyttä verkkokaupan asiakaspalveluun? *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä
- ☐ En Siirry kysymykseen 13.

Asiakaspalvelu

11. Mitä yhteydenottokanavaa käytit ottaessasi yhteyttä asiakaspalveluun?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ Puhelin
- ☐ Sähköposti
- ☐ Yhteydenottolomake
- ☐ Chat-palvelu
- ☐ Sosiaalinen media
- ☐ Muu: _____

12. Valitse parhaiten mielipidettäsi vastaava vaihtoehto.

Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.

| | Täysin eri mieltä | Jokseenkin eri mieltä | Ei samaa eikä eri mieltä | Jokseenkin samaa mieltä | Täysin samaa mieltä |
|---------------------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------------|----------------------------|------------------------|
| Asiakaspalvelu oli ystävällistä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Asiakaspalvelu oli ammattitaitoista | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sain nopeasti vastauksen kysymyksiini | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Palautus

13. Oletko palauttanut tuotteita verkkokauppaan? *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä
- ☐ En Siirry kysymykseen 15.

Palautus

14. Valitse parhaiten mielipidettäsi vastaava vaihtoehto.

Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.

| | Täysin eri mieltä | Jokseenkin eri mieltä | Ei samaa eikä eri mieltä | Jokseenkin samaa mieltä | Täysin samaa mieltä |
|-------------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------------|----------------------------|------------------------|
| Palautus oli helppoa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Palautus käsiteltiin nopeasti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

15. Valitse parhaiten mielipidettäsi vastaava vaihtoehto. *

Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.

| | Täysin eri mieltä | Jokseenkin eri mieltä | Ei samaa eikä eri mieltä | Jokseenkin samaa mieltä | Täysin samaa mieltä |
|---|-----------------------|-----------------------|--------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Löysin sivuilta helposti etsimääni tietoa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Löysin verkkokaupasta helposti etsimäni tuotteen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mielestäni muiden asiakkaiden tuoteostot ovat tärkeitä ostopäätöksen kannalta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mielestäni tuotteiden tuotekuvat olivat selkeät | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mielestäni tuotteiden tuotetiedot olivat riittävät | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mielestäni tuotteiden tilaaminen oli helppoa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Löysin itselleni sopivan maksutavan | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Löysin itselleni sopivan toimitusvaihtoehdon | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mielestäni tuotteiden toimitus oli sujuvaa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pidin lähetyspaketin ulkonäöstä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kokonaisuudessaan olen tyytyväinen verkkokauppaan | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Aion tehdä verkkokaupasta ostoksia myös tulevaisuudessa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

16. Kuinka todennäköisesti suosittelisit verkkokauppaa ystävällesi tai työtoverillesi? *

Merkitse vain yksi soikio.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| Erittäin epätodennäköisesti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Erittäin todennäköisesti |

17. Mitä tuotemerkkejä haluaisit verkkokaupan valikoimaan?

18. Jos haluat osallistua 100€ arvoisen lahjakortin arvontaan, jätäthän alle sähköpostiosoitteesi.
